L'agrotourisme dans la région de l'Outaouais

Analyse des résultats de l'enquête réalisée auprès des producteurs agrotouristiques et des organisations liées à l'agrotourisme

Rapport final

présenté

à la Table de concertation agroalimentaire de l'Outaouais,

au ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

et à Tourisme Québec

Février 2004

L'agrotourisme dans l'Outaouais

Étude réalisée pour le compte du *Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec* et *Tourisme Québec*

Présentée :

Au ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
A/s Mesdames Danielle Lafrenière et Christine Dion

À la Table de concertation agroalimentaire de l'Outaouais (TCAO)
A/s Madame Stéphanie Boivert

À Tourisme Québec
A/s Madame Brigitte Boucher

Par :

Madame Pascale Marcotte, Ph.D.
Chercheure, Université Laval

Monsieur Laurent Bourdeau , Ph.D.
Faculté des sciences de l'administration
Pavillon Palasis-Prince,
Université Laval,
Québec, Québec
G1K 7P4

Avec la collaboration :

De la Table de concertation agroalimentaire de l'Outaouais
Mesdames Stéphanie Boivert et Lisette Diotte

Du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
Madame Danielle Lafrenière et madame Christine Dion

De monsieur Maurice Doyon, Ph.D.
Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation
Université Laval,

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION 6

1. ÉLÉMENTS MÉTHODOLOGIQUES 7
   1.1 Objectif 7
   1.2 La population visée 7
   1.3 Une approche quantitative 7
   1.4 Les principales dimensions du questionnaire 7
   1.5 Les populations étudiées 8
   1.6 La population enquêtée 10

2. FAITS SAILLANTS 13

3. CONTEXTE : L'OUTAOUAIS 16

4. LES RÉSULTATS : LES PRODUCTEURS AGROTOURISTIQUES 19
   4.1 Les producteurs agrotouristiques 19
   4.2 La localisation 20
   4.3 L'offre des activités et des produits 22
   4.4 La période d'offre des activités et des produits agrotouristiques 23
   4.5 Les visiteurs 26
   4.6 Les moyens d'attirer les clientèles 27
   4.7 Les apports de l'agrotourisme 30
   4.8 Les éléments externes influençant le développement agrotouristique 36

CONCLUSION 37

BIBLIOGRAPHIE 38

ANNEXES

Annexe 1 : Tableaux détaillés des résultats

Annexe 2 : Questionnaire de l'enquête

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.1 : Synthèse _____ 15
Tableau 4.1 : Nombre de visiteurs reçus _____ 26
Tableau 4.2 : Nombre de producteurs agrotouristiques membres d'associations _____ 28
Tableau 4.4 : Montant investi en promotion pour les années 2002 et 2003 _____ 30
Tableau 4.5 : Perception de l'agrotourisme _____ 31
Tableau 4.6 : Nombre de producteurs ayant des employés réguliers _____ 31
Tableau 4.7 : Nombre de producteurs ayant des employés saisonniers _____ 31
Tableau 4.8 : Pourcentage des producteurs selon le nombre de personnes affectées aux différentes activités _____ 32
Tableau 4.9 : Pourcentage de producteurs qui obtiennent des revenus agrotouristiques _____ 33
Tableau 4.12 Évaluation approximative des revenus attribuables à l'agrotourisme _____ 36

LISTE DES FIGURES

Figure 3.1 : Région administrative de l'Outaouais _____ 16
Figure 4.1 : Nombre d'entreprises agrotouristiques par type de production réalisée ___19
Figure 4.2 : Répartition géographique de l'offre agrotouristique dans l'Outaouais_____21
Figure 4.3 : Nombre d'entreprises offrant des activités et des produits agrotouristiques_22
Figure 4.4 : Catégories d'activités offertes par saison_____ _____23
Figure 4.5: Nombre total d'activités offertes annuellement et par saison _____ 24
Figure 4.6 : Vente de catégories de produits par saison _____ _____25
Figure 4.7 : Nombre total de catégories de produits offertes annuellement
et par saison _____ _____ 25
Figure 4.8 : Pourcentage de répondants recevant des groupes _____ 26
Figure 4.9 : Nombre de répondants qui accueillent des groupes particuliers_____27
Figure 4.10: Nombre de producteurs ayant recours aux outils promotionnels _____29
Figure 4.11 : Pourcentage de producteurs agrotouristiques par catégories de chiffre
d'affaires _____ _____ 35

106-00778/

INTRODUCTION

Depuis quelques années, le *Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec* a initié différentes études dont l'objectif était de dresser un portrait de l'industrie agrotouristique québécoise et d'en décrire sa contribution économique. Un premier projet-pilote, réalisé dans la région touristique Chaudière-Appalaches, avait notamment cherché à identifier des indicateurs de mesure permettant d'évaluer la contribution économique de l'agrotourisme et à mesurer l'importance des retombées des activités agrotouristiques de cette région (cf. Archambault et Waaub, 2001). En tenant compte des résultats obtenus et des commentaires formulés au sujet de cette étude, le *Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec* (ci-après le *Groupe*) a procédé en 2002 à la révision de la méthodologie de recherche et à la préparation d'un guide de travail, et ce, en vue de la réalisation d'enquêtes régionales sur l'agrotourisme (Bourdeau et coll. 2002a et 2002b). À partir de ce guide et du questionnaire élaboré par le *Groupe* et les chercheurs de l'Université Laval, quatre organismes des régions des Laurentides, de Cantons-de-l'Est, de l'Outaouais ainsi que du Saguenay-Lac-Saint-Jean [1] en association avec les directions régionales du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (ci-après MAPAQ) [2], ont procédé à une cueillette de données auprès des entreprises liées à l'agrotourisme sur leur territoire respectif.

Ce rapport présente les résultats de l'enquête régionale de l'Outaouais. Le lecteur y trouvera premièrement une brève présentation des objectifs et des éléments méthodologiques de l'enquête, puis les faits saillants des résultats de l'étude. L'analyse détaillée des résultats est finalement présentée.

---

[1] En l'occurrence : la Table de concertation agroalimentaire des Laurentides (TCAL), le Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est (CACE), la Table de concertation agroalimentaire de l'Outaouais (TCAO) et Agrotourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean.

[2] Il s'agit de la Direction régionale Outaouais-Laurentides - secteur Laurentides, de la Direction régionale de l'Estrie, de la Direction régionale Outaouais-Laurentides - secteur Outaouais et de la Direction régionale Saguenay-Lac-Saint-Jean-Côte-Nord.

1. ÉLÉMENTS MÉTHODOLOGIQUES

1.1 Objectif

Cette étude vise essentiellement à dresser un portrait des producteurs agrotouristiques de la région de l'Outaouais. Deux autres types d'organisations, soient les producteurs connexes et les entreprises connexes, ont également été enquêtés.

1.2 La population visée

L'objectif de départ était de réaliser un recensement des organisations liées à l'agrotourisme dans la région de l'Outaouais (soient les producteurs agrotouristiques, les producteurs connexes et les entreprises connexes, voir les définitions à la section 1.5). Ce recensement a été réalisé à partir des données colligées dans la banque de données *Agrotourisme* du MAPAQ.

1.3 Une approche quantitative

En fonction de la problématique générale et de la nécessité de couvrir un grand nombre d'éléments liés à la production et à l'offre d'activités agrotouristiques, une approche quantitative s'imposait. Cette approche permet également une comparaison régionale des données ainsi que la compilation de celles-ci dans le but de dresser un portrait général de ce secteur au Québec. Cette approche quantitative s'est traduite par un questionnaire, administré par téléphone, auprès de la population ciblée.

1.4 Les principales dimensions du questionnaire

En fonction de l'objectif principal de l'étude, qui consiste à dresser un portrait des producteurs agrotouristiques, et dans la poursuite des travaux déjà entrepris (Archambault et Waaub, 2001), dix grands indicateurs ont constitué la base du questionnaire de l'enquête :

1. le profil des entreprises
2. l'offre d'activités et de produits
3. la certification biologique
4. la perception de l'apport de l'agrotourisme
5. la clientèle
6. les réseaux d'entreprises et d'associations
7. la promotion
8. l'emploi
9. les revenus, investissements et chiffre d'affaires
10. les éléments externes influençant le développement de l'agrotourisme.

1.5 Les populations étudiées

Afin de distinguer les niveaux d'implication des intervenants dans l'offre d'activités et de produits liés au milieu agricole aux touristes et au public, les trois catégories d'organisations définies par le *Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec* (2001) ont été utilisées. Ces catégories sont :

1) les producteurs agrotouristiques (c.-à-d. les producteurs agricoles mettant en valeur la production agricole et ses dérivés et adoptant une pratique d'animation et d'accueil);
2) les producteurs connexes (c.-à-d. les producteurs agricoles offrant au public des produits et des activités agricoles sans pratique d'animation ou d'accueil) et
3) les entreprises connexes (c.-à-d. les entreprises ouvertes au public, en lien de diverses manières avec l'agriculture et l'agroalimentaire, mais dont les activités ne se réalisent pas dans le cadre d'une entreprise agricole).

Malgré ces définitions, il s'est avéré en cours d'enquête que certains éclaircissements étaient nécessaires afin de déterminer avec exactitude l'appartenance des entreprises aux catégories connexes. Pour palier à ce flou conceptuel, la représentante du MAPAQ a proposé les rectifications suivantes [3] :

- le producteur connexe est un producteur agricole vendant des produits (frais ou transformés) de son exploitation à sa ferme, et ce, sur une base commerciale formelle et régulière. Il s'agit donc d'une entreprise ouverte au public de toute provenance, dont l'accessibilité est assurée et régulière pendant les heures d'ouverture, à tout le moins durant la saison concernée, et qui assure une disponibilité constante des produits pendant les heures d'ouverture. Contrairement au producteur agrotouristique, le producteur connexe n'offre

[3] Inspiré de Danielle Lafrenière, MAPAQ, document interne, 2003.

pas d'activité d'animation, ni de possibilité de visite de la ferme, ni d'autre forme d'interprétation des activités agricoles.

Sont ainsi exclus de cette catégorie, les kiosques situés en bordure de la route et dont les horaires sont incertains, les cabanes à sucre et les fermes ouvertes de façon informelle ainsi que les producteurs vendant seulement au gros ou dans les marchés publics.

- L'entreprise connexe est une entreprise offrant des activités à caractère touristique en lien avec le monde agricole et agroalimentaire. On retrouve dans cette catégorie, les entreprises de transformation alimentaire offrant des visites ou un accès visuel aux installations, des démonstrations, une salle ou du matériel d'interprétation, une présentation des procédés de transformation, les économusées de l'agroalimentaire ou les musées dédiés au monde agricole, et finalement, certains restaurants champêtres qui font des produits régionaux leur spécialité.

Sont exclus de la catégorie des entreprises connexes, les entreprises dont le contact avec la clientèle se limite aux transactions au comptoir de vente au détail, les restaurants qui ne font pas des produits régionaux leur spécialité, les lieux d'hébergement en milieu rural qui ne sont pas situés sur une exploitation agricole.

Dans le cadre spécifique de l'enquête, les représentants du *Groupe* ont déterminé que le classement des répondants à l'intérieur des trois catégories se réaliserait en fonction de leurs réponses aux questions suivantes :

1) Possédez-vous le statut de producteur agricole ?
2) Offrez-vous des activités de visite et d'animation (balade ou randonnée, centre d'interprétation, documentaire vidéo, exposition, musée, observation, visite guidée, animation) ou des activités permettant de transmettre aux visiteurs des informations associées au milieu agricole (telles que lors des repas à la ferme, des repas de cabane à sucre, des méchouis ou de l'hébergement dans un gîte touristique) ?

Le répondant qui déclare posséder le statut de producteur agricole et pratiquer l'une des activités de visite, d'animation ou d'information est classé comme étant un producteur agrotouristique. Le répondant qui déclare posséder le statut de producteur agricole, mais ne pratiquer aucune activité d'animation ou d'accueil lui permettant d'avoir un contact avec les

visiteurs, est considéré comme un producteur connexe. Finalement, le répondant affirmant ne pas posséder le statut de producteur, mais qui offre une activité touristique liée à l'agriculture ou à l'agroalimentaire est considéré comme une entreprise connexe.

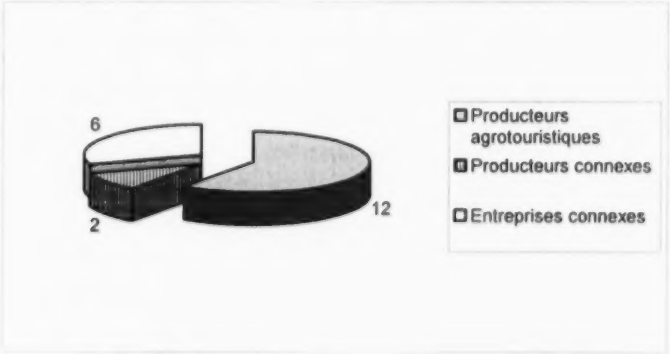
Étant donné que l'intérêt du *Groupe* était d'obtenir des informations particulières sur les producteurs agrotouristiques, ses représentants ont demandé à ce que les résultats de cette catégorie d'organisations soient présentés séparément des autres types d'organisation.

Cependant, le faible nombre de répondants dans les catégories connexes (voir à la section 1.6), ne rend pas pertinente la présentation détaillée des résultats qui leur sont associés. En effet, le faible nombre de répondants ne permet pas une présentation explicite des résultats qui ne compromette pas la confidentialité des données. Le lecteur intéressé par les résultats pourra consulter les informations relatives aux producteurs et entreprises connexes dans le rapport *Portraits d'entreprises agrotouristiques au Québec* (Marcotte et Bourdeau, 2004), étude qui présente un portrait général de l'ensemble des entreprises liées à l'agrotourisme au Québec ayant participé à l'enquête.

1.6 La population enquêtée

Selon les critères présentés, les répondants à l'enquête se répartissent comme suit : 12 producteurs agrotouristiques, 2 producteurs connexes et 6 entreprises connexes (voir figure 1.6).

Figure 1.6 : Nombre de répondants par type d'organisation



1.7 La collecte des données

L'enquête a été menée auprès des trois types d'organisations associées à l'agrotourisme dans la région de l'Outaouais. Le questionnaire a été établi par le *Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec* et le groupe de chercheurs de l'Université Laval au cours de l'année 2002 (voir Bourdeau et coll. 2002b). Des changements ont cependant été apportés a postériori. Une séance de formation avec les intervieweurs téléphoniques s'est tenue le 22 janvier 2003 (voir Bourdeau et coll. 2002b). La collecte des données a été effectuée par la Table de concertation agroalimentaire de l'Outaouais (TCAO), sous la supervision de la Direction régionale Outaouais-Laurentides - secteur Outaouais du MAPAQ, entre les mois de mars et de mai 2003. En moyenne, vingt minutes (écart-type de 7 minutes) étaient nécessaires pour répondre au questionnaire.

1.8 Le traitement des données

Le traitement des données s'est effectué en deux étapes. Premièrement, la saisie des données dans une coquille informatique prédéterminée (sous format Excel) a été exécutée par la TCAO en mai 2003. Le fichier de collecte a par la suite été transmis en mai 2003 aux chercheurs de l'Université Laval. Les chercheurs ont transféré les données dans un fichier de format SPSS XI afin d'en effectuer le traitement statistique.

1.9 Le taux de réponse à l'enquête

Au total, 44 organisations ont été recensées et contactées en Outaouais. À la fin de la période de collecte, 20 entrepreneurs ont répondu au questionnaire, 15 n'ont pu être joints, 5 ont refusé de participer, alors que 4 étaient considérés inadmissibles (entreprises fermées, n'étant plus en exploitation, se déclarant non concernés par l'enquête ou ne répondant pas aux critères de producteurs agrotouristiques, de producteurs ou d'entreprises connexes, et ce, tel que spécifiés précédemment).

Le taux de réponse [4] de l'enquête se calcule selon la méthode suivante :

N = Qc / (N – I) * 100

Où : N = taux de réponse

Qc = nombre de questionnaires complétés

N = Population initiale

I = entreprises inadmissibles.

Le taux de réponse de l'enquête de l'Outaouais est ainsi de : (20 / [44 – 4]* 100) = 50%.

Le taux de réponse des producteurs agrotouristiques, après une validation de la banque [5], est de 50% (soit 12/24). L'échantillon est représentatif de la population totale; le niveau de confiance est de 95 %, 19 fois sur 20.

Dans le présent document, le lecteur notera que les taux de réponse par question sont indiqués dans le texte d'analyse, et ce, seulement s'ils diffèrent de 100%.

[4] Le taux de réponse se calcule à partir du nombre de questionnaires complétés divisé par la population initiale à laquelle les entreprises inadmissibles ont été soustraites.

[5] Ces informations ont été fournies par le *Groupe de concentration sur l'agrotourisme au Québec* en novembre 2003, après une vérification du statut des entreprises agricoles auprès du MAPAQ.

2. FAITS SAILLANTS DES RÉPONDANTS

Voici une présentation succincte du profil des producteurs agrotouristiques de l'Outaouais.

Qui sont-ils ?

Les producteurs agrotouristiques de l'Outaouais sont principalement présents dans l'acériculture et dans la production animale. En effet, à l'instar des producteurs agricoles de la région, les producteurs agrotouristiques exploitent principalement des entreprises de productions bovines et ovines. Ces producteurs se concentrent également dans la région de Papineau, région possédant une production agricole diversifiée et des équipements touristiques déjà bien implantés.

Qu'offrent-ils ?

Les producteurs offrent principalement des visites guidées et de l'animation, la possibilité de balade ou de randonnée sur le territoire de la ferme ainsi que la vente de produits. S'ils offrent en moyenne 3 activités différentes au public et aux touristes, ils ne proposent en général qu'un seul type de produit à leurs visiteurs. Étant donnée l'importance relative des acériculteurs parmi les répondants, la vente de produits de l'érable apparaît comme le principal produit vendu.

Il est à noter qu'aucune offre d'hébergement n'est disponible chez les répondants, que peu de produits transformés sont offerts (à l'exception des produits à base d'érable) et qu'aucune boisson n'est offerte à la vente.

Quand offrent-ils ces activités et produits ?

La moitié des activités agrotouristiques sont disponibles annuellement en Outaouais. Néanmoins, la présence des acériculteurs fait du printemps la saison la plus active de toutes pour ce qui concerne la diversité des activités proposées. À propos des produits offerts, les produits issus de la production animale et les fromages sont disponibles annuellement. Comme pour les activités, le printemps est la saison où l'on retrouve le plus de catégories de produits disponibles à la vente.

Qui reçoivent-ils ?

Les producteurs reçoivent en moyenne 510 visiteurs annuellement. Notons toutefois que la moitié des répondants en accueille moins de 200. Pour la majorité des producteurs, la clientèle est constituée autant de groupes (notamment de groupes scolaires et d'associations) que de visiteurs individuels ou familiaux.

Comment font-ils connaître leur offre agrotouristique ?

Presque tous les répondants sont associés à un regroupement agricole et le quart à une organisation touristique. Aucun des répondants n'a déclaré participer à un événement ou un circuit agrotouristique.

S'ils utilisent en moyenne un peu moins de 3 dispositifs publicitaires pour faire connaître leur organisation auprès du public (avec une moyenne de dépense publicitaire avoisinant les 600$), la presque totalité a recours aux dépliants, moins de la moitié aux journaux, à un site Internet ou à des affiches. Très peu de répondants participent à des foires ou des événements touristiques, ou utilisent la publicité conjointe ou la signalisation touristique. Le peu d'intégration au milieu touristique, jumelé au type d'outils publicitaires utilisés, nous laissent penser que les producteurs agrotouristiques outaouais visent principalement une clientèle locale.

Que leur apporte l'agrotourisme ?

Les activités agrotouristiques occupent peu d'individus. En moyenne, un peu plus d'une personne est affectée à la réalisation des visites et de l'animation. La restauration et la vente demandent chacune une personne à demi temps en saison. Au total, chez les répondants, ce sont 33 personnes qui sont affectées à la réalisation de ces activités.

L'ensemble des revenus tributaires des activités agrotouristiques représente plus de la moitié de tous les revenus des producteurs agrotouristiques. Les écarts au niveau des proportions de revenus sont cependant importants. Par exemple, la vente de produits, qui est le type d'activité qui génère le plus de revenus, rapporte la presque totalité des revenus de l'entreprise pour un peu plus du quart des répondants, mais ne représente rien pour plus des deux tiers des répondants.

Un autre écart important est à souligner au niveau du chiffre d'affaires déclaré par les répondants. On retrouve plus d'un tiers des répondants déclarant moins de 25 000$ de chiffre d'affaires annuellement et une proportion égale de répondants qui obtiennent un chiffre d'affaires de plus de 250 000$.

Les producteurs agrotouristiques accueillent des visiteurs principalement pour leur transmettre des connaissances à propos du milieu agricole et parce qu'ils aiment le public. Ils ne considèrent toutefois pas connaître suffisamment les programmes gouvernementaux relatifs au soutien de l'agrotourisme, ni la réglementation s'y appliquant.

Qu'attendent-ils ?

La région de l'Outaouais est favorisée par ses paysages bucoliques et l'accessibilité routière. Les éléments qui contribueraient cependant à développer davantage le secteur agrotouristique sont un éventail plus grand de produits et d'activités agrotouristiques, une plus grande organisation de cette offre, une meilleure promotion et publicisation de ces produits et un plus grand appui des différents intervenants gouvernementaux.

Le tableau 2.1 synthétise les principales informations présentées dans la section des faits saillants. Le lecteur y trouvera donc les statistiques et les données les plus manifestes de l'ensemble du rapport.

Tableau 2.1 : Synthèse

Localisation	56% dans la MRC de Papineau
Producteurs acéricoles	25 %
Producteurs ovins et bovins (chacun)	17 %
Moyenne d'activités proposées par producteur	2,9
Producteurs offrant des visites guidées	83%
Moyenne de catégories de produits proposées	1
Nombre d'activités disponibles annuellement	22
Nombre de catégories de produits disponibles annuellement	3
Membres de l'Union des producteurs agricoles	92%
Membres de l'Association touristique régionale	8%
Nombre moyen d'outils promotionnels utilisés	2,75
Nombre de personnes affectées en moyenne pour les visites et l'animation	1,6
Pourcentage moyen du revenu total attribuable à l'ensemble des activités agrotouristiques (parts cumulées)	55,2%
Catégories du chiffre d'affaires les plus souvent déclarées	Moins de 25 000$ et plus de 250 000$

3. CONTEXTE : L'OUTAOUAIS

La région administrative de l'Outaouais couvre une superficie de plus de 32 000 km² [5]. Elle englobe quatre municipalités régionales de comté (MRC) ainsi que la ville de Gatineau.

En 2002, 328 452 personnes habitaient cette région, ce qui correspond à 4,4% de l'ensemble de la population du Québec (ISQ, 2003). La région est peu densément peuplée, avec 9,7 habitants au km², mais elle a vu croître sa population de 3,7% entre 1994 et 1999 (ISQ, 2003). La région comptait un taux d'activité de 69,6% et un taux de chômage de 7,6% en septembre 2003. Notons que ce dernier est inférieur de 2% au taux de chômage québécois.

Figure 3.1 : Région administrative de l'Outaouais
Source : Extraite du site Internet de l'ISQ (2003)

[5] Les informations de la présente section ont été tirées de plusieurs documents, dont *Le profil régional de l'Outaouais*, rédigé par le MAPAQ (2003) et les documents diffusés par les organismes de développement et les municipalités régionales de comté de l'Outaouais. Les statistiques ont été mise à jour grâce aux informations diffusées sur le site Internet de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ). L'utilisation de plusieurs sources nous confronte parfois à des statistiques différentes, chiffres résultant de définitions ou de règles comptables dissemblables. Malgré ces divergences, des tendances générales peuvent être définies, et c'est sur celles-ci que nous désirons mettre l'accent. Finalement, le lecteur intéressé trouvera les références complètes des documents consultés en bibliographie.

La zone agricole de l'Outaouais compte pour 10,3% de la superficie de l'ensemble de la région, et se concentre particulièrement dans la zone habitée, où elle occupe 27,1% du territoire. Comme plusieurs régions du Québec situées plus au nord, l'Outaouais compte une large portion de son territoire qui n'est pas organisée. Ainsi, l'agriculture en Outaouais s'est développée principalement dans les régions les plus basses en altitude et s'est concentrée le long des cours d'eau (rivières des Outaouais, Gatineau, du Lièvre et Petite-Nation).

Selon Statistique Canada (2003), on dénombrait en 1997, 1 585 fermes en Outaouais. Quatre ans plus tard, on en comptait plus que 1 291, ce correspond à variation totale de – 18,5 %. Quoique les données du MAPAQ soient légèrement différentes à cet égard (soit 1 183 fermes en 1997 et 1045 en 2001), on peut néanmoins remarquer la tendance à la baisse du nombre de fermes, tendance que l'on retrouve par ailleurs dans l'ensemble du Québec [7].

En 2003, l'agriculture occupe en Outaouais 1 500 personnes, ce qui représente moins de 1% de tous les emplois de la région (spécifions que la majorité des emplois en Outaouais se concentre dans le secteur de l'administration publique) et 2,4% de l'ensemble des emplois agricoles au Québec (ISQ, 2003).

Les entreprises agricoles sont concentrées dans la production bovine. Cette dernière représente en effet 57% des fermes (Statistique Canada, 2003). On retrouve également des fermes laitières (12% des fermes) et une proportion plus faible de fermes maraîchères (15% des fermes produisent des légumes, des fruits et des spécialités diverses) (Statistique Canada, 2003). Les principales productions des entreprises serricoles sont les plants de légumes en caissettes, les fleurs annuelles en caissettes et jardinières, les tomates, les concombres et les fines herbes (MAPAQ, 2003a). Pour ce qui concerne les petits fruits, les fraises et les framboises en constituent la majorité de la production. La production acéricole possède un important potentiel de développement dans la région, mais qui ne semble pas encore pleinement exploité (MAPAQ, 2003a).

L'Outaouais touristique

L'offre touristique en Outaouais est indissociable des attraits de la capitale canadienne. D'ailleurs, la vie urbaine, et nocturne en particulier, tout comme le casino et les grands musées constituent une part importante de l'image touristique véhiculée par la région. Néanmoins, l'aspect rural est également présent dans l'offre touristique. Les activités récréatives, aquatiques

[7] MAPAQ, 2003a.

ou liées au plein air, qu'elles soient pratiquées dans les réserves et les parcs qui protègent le territoire outaouais ou à proximité des zones urbaines, font aussi partie de cette offre touristique. Les paysages de forêts sont en effet importants dans la région. Ressource économique majeure, la forêt permet aussi la pratique du ski, du vélo, du canot, de la motoneige, de la chasse et de la pêche. Les activités, tant culturelles que de plein air, proposées ciblent généralement toute la famille et une attention particulière est portée sur la disponibilité annuelle des activités dans les publicités des entreprises touristiques.

Dans les sites promotionnels présentant la région de l'Outaouais, l'agrotourisme s'insère dans ces produits touristiques à connotation rurale. Peu d'informations traitant particulièrement de l'agrotourisme y sont toutefois présentées. Soulignons l'existence d'un circuit agrotouristique dans la région de la Petite-Nation et d'un salon gastronomique ayant pour objectif de faire la promotion des produits régionaux, des bonnes tables et des producteurs et des commerçants spécialisés en agroalimentaire. Ce «Rendez-vous des saveurs de l'Outaouais», présenté en septembre, est organisé par l'Association outaouaise des professionnels des métiers de bouche et la Ville de Gatineau.

L'année 2002 a été une année de croissance exceptionnelle pour la région de l'Outaouais, avec un accroissement de 7,6% de l'achalandage (Tourisme Québec, 2004a). Parmi le 4,5 millions de visiteurs ayant fréquenté la région durant cette année de référence, les Canadiens des autres provinces et les Québécois ont été plus nombreux à se rendre en Outaoaouis (2004b). Si l'année 2003 s'annonce moins reluisante pour l'ensemble de l'industrie touristique québécoise, le tourisme demeure une industrie majeure, et ce, pour un bon nombre de régions. Pour l'Outaouais en particulier, c'est l'importance économique fondamentale de cette industrie, au-delà de la déprime du marché de la dernière année, et son potentiel de développement qui lui ont permis d'être reconnue comme une des cinq industries particulièrement prometteuses. C'est également pour ces raisons que les organismes de développement régionaux ont l'intention d'investir davantage dans ce domaine [8].

[8] Conseil Régional de Développement de l'Outaouais (CRDO), 2003 et Société de diversification économique (SDÉO), 2003.

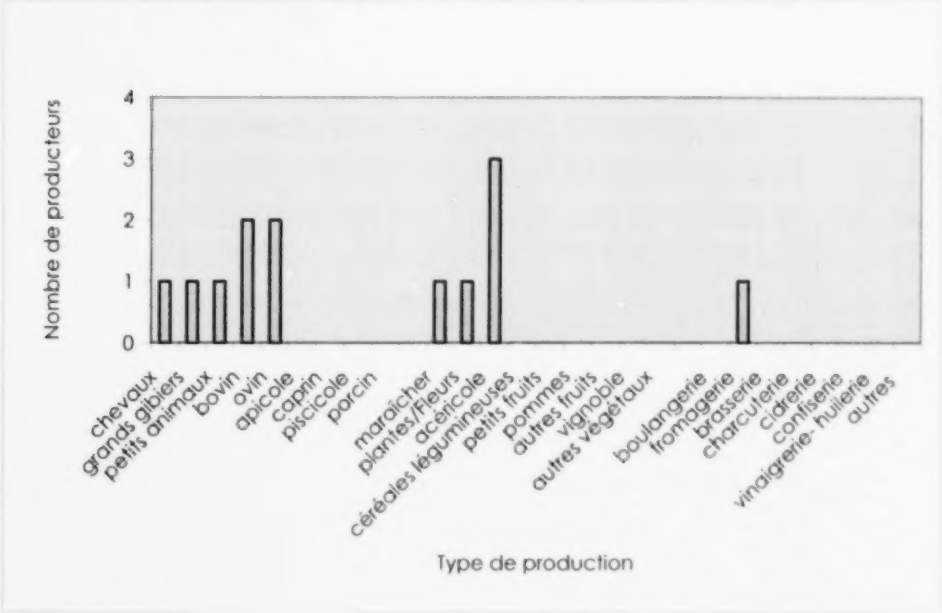
4. LES RÉSULTATS : LES PRODUCTEURS AGROTOURISTIQUES

4.1 Les producteurs agrotouristiques

En fonction des définitions présentées précédemment, les producteurs agrotouristiques déclarent posséder le statut de producteur agricole, (statut tel que défini par le MAPAQ), et mettent en valeur la production agricole et ses dérivés en proposant des activités d'accueil et d'animation sur le site de leur entreprise agricole.

Les organisations des 12 répondants classés comme étant des producteurs agrotouristiques reflètent les particularités de la production régionale. En effet, celle-ci est caractérisée par une présence importante des entreprises bovines [9], présence que l'on retrouve également parmi les producteurs agrotouristiques. Les productions horticoles et serricoles sont également présentes quoiqu'en nombre restreint. La production acéricole rassemble le plus grand nombre d'entreprises répondantes (voir figure 4.1). Ainsi, les répondants se concentrent surtout au niveau de la production acéricole, de bovins (laitiers et de boucherie) et d'ovins [10].

Figure 4.1 : Nombre d'entreprises agrotouristiques par type de production réalisée



[9] Le nombre de producteur bovins comprend tant les bovins de boucherie que les bovins laitiers. Ni le questionnaire, ni la collecte des données n'ont permis de distinguer les deux catégories de bovins.
[10] Le lecteur notera qu'un producteur peut exploiter une entreprise où l'on retrouve différents types de productions

4.2 La localisation

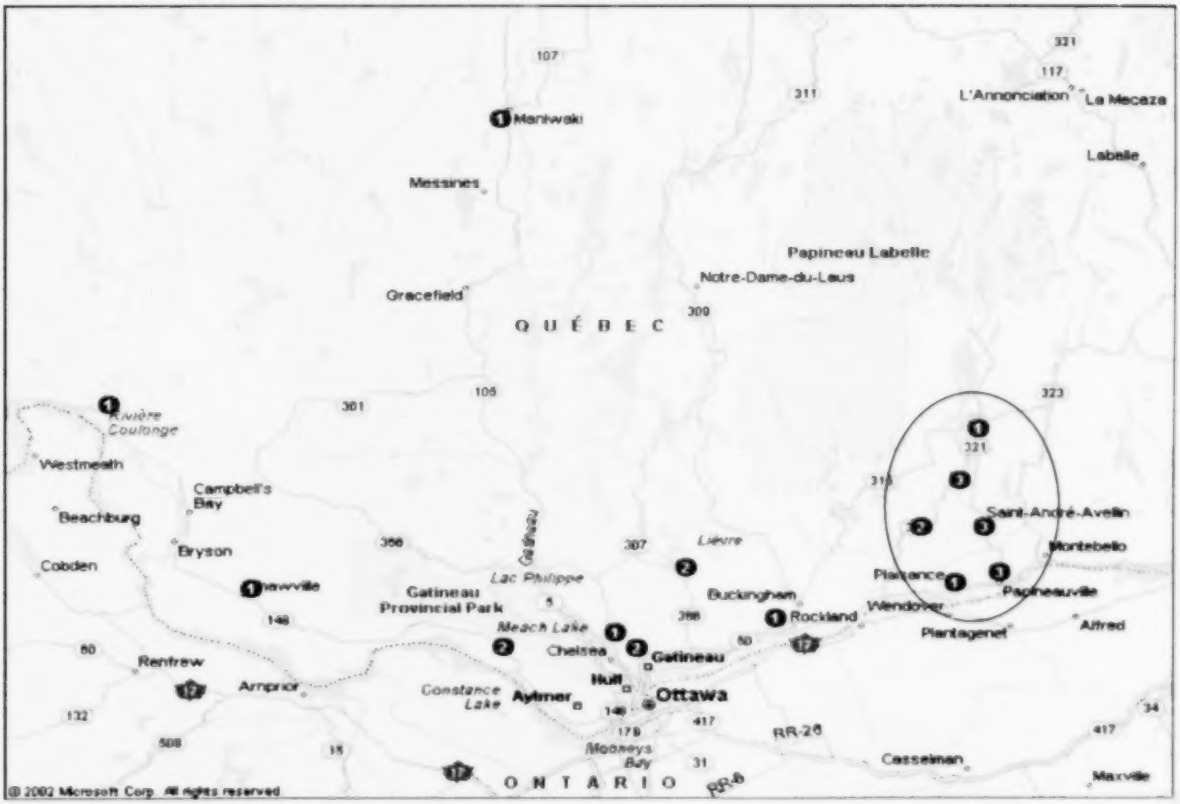
Plus de la moitié des producteurs agrotouristiques sont localisés dans la MRC de Papineau, formant une boucle entre Saint-André-Avellin, Papineauville, Plaisance, Saint-Sixte, Ripon et Chénéville (voir figure 4.2). Cette région, relativement peu peuplée, se situe au second rang des MRC outaouaises pour ce qui est de la production agricole et présente la production la plus diversifiée des quatre municipalités régionales. Soulignons également que le nombre de fermes sur ce territoire est décroissant (-17 % pour la MRC de Papineau) depuis une trentaine d'années, et que de plus en plus de producteurs s'occupent à demi-temps de leur ferme (CLD de Papineau, 2003). La diversification des revenus et des activités qu'amène l'agrotourisme pourrait donc s'avérer un facteur important pour ces producteurs.

La rivière Petite-Nation qui irrigue cette région, les nombreux lacs et son décor ceinturé des Montagnes Noires ont de plus favorisé le développement touristique. En effet, le tourisme et la villégiature se sont développés de façon importante depuis le milieu du XX[e] siècle dans la région de Papineau. Outre l'émergence d'activités culturelles, plusieurs sites récréotouristiques y ont en effet été développés (MRC Papineau, 2003, ville de Ripon). Cette combinaison de paysages agricoles bucoliques et d'attraits touristiques implantés depuis un certain nombre d'années contribue vraisemblablement à attirer une clientèle de visiteurs et à favoriser l'émergence d'entreprises agrotouristiques.

On retrouve également une concentration de producteurs dans la région limitrophe de Gatineau. Quoique les données ne soient pas disponibles pour tous ces producteurs [11]. Ces derniers semblent principalement offrir des activités et des produits liés à l'acériculture.

[11] En effet, l'ensemble des producteurs agrotouristiques présents dans la banque de données du MAPAQ ont été positionnés sur la carte (figure 4.2). Cette dernière ne reflète donc pas uniquement les données de la population enquêtée.

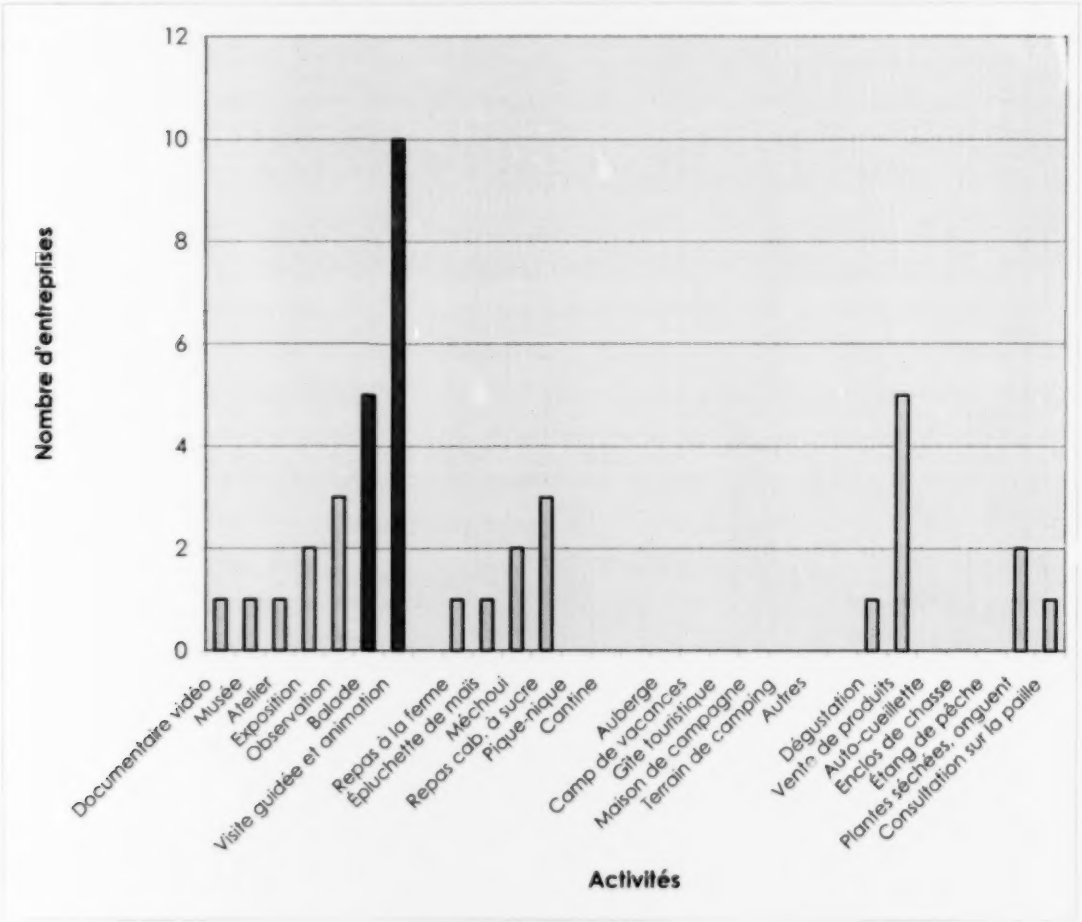
Figure 4.2 : Répartition géographique de l'offre agrotouristique dans l'Outaouais



4.3 L'offre des activités et des produits

Les producteurs agrotouristiques offrent en moyenne 2,9 activités différentes. La figure 4.4 démontre que parmi les activités les plus offertes, on retrouve les visites guidées, les balades ainsi que la vente de produits (avec respectivement 10, 5 et 5 entreprises sur 12). Soulignons qu'aucun producteur agrotouristique n'offre d'hébergement et que la promotion des produits agricoles se limite à la dégustation et la vente.

Figure 4.3 : Nombre d'entreprises offrant des activités et des produits agrotouristiques



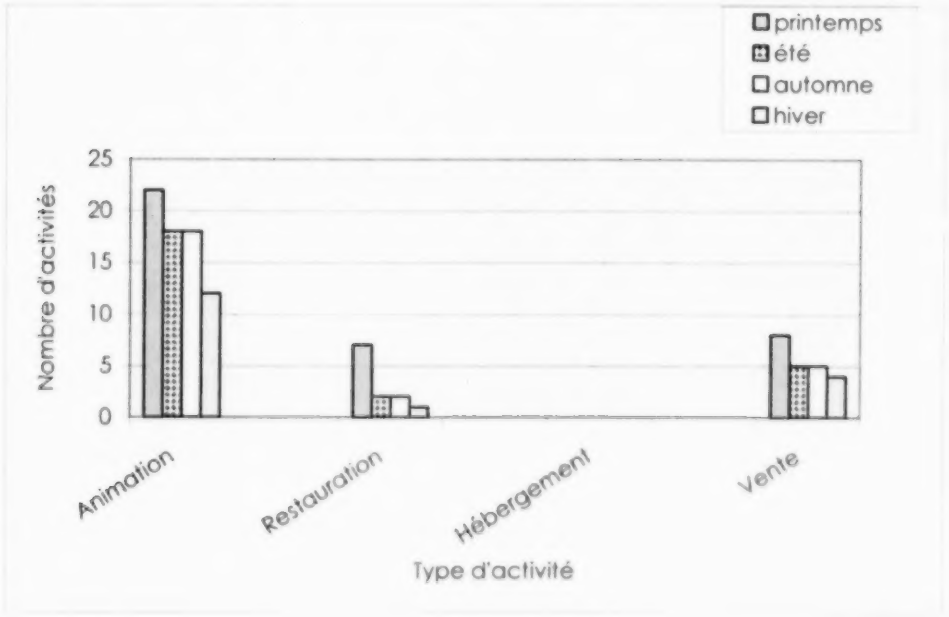
La moitié des activités d'accueil et d'animation sont gratuites. La restauration est toujours payante, tout comme la vente de produits et la dégustation.

Les répondants offrent en moyenne une seule catégorie de produit aux visiteurs. Les produits transformés, et particulièrement les produits acéricoles (2 répondants), sont les produits les plus offerts. Les autres produits sont offerts par un seul répondant. On retrouve des produits issus de la production caprine, ovine et de l'émeu, ainsi que des légumes, des confitures, des fromages et de l'artisanat.

4.4 La période d'offre des activités et des produits agrotouristiques

On constate à la figure 4.4 que la saison la plus animée est le printemps, ce qui confirme par ailleurs l'importance des cabanes à sucre dans l'offre agrotouristique de la région. D'autre part, l'analyse des jours moyens d'activités d'accueil et d'animation fait ressortir que ces activités sont en général disponibles cinq mois et plus. L'offre de service de restauration est fortement influencée par la saisonnalité (au printemps pour les cabanes à sucre, et à l'été pour les méchouis et les autres activités extérieures). Finalement, la vente de produits s'opère sur une période de plus de six mois.

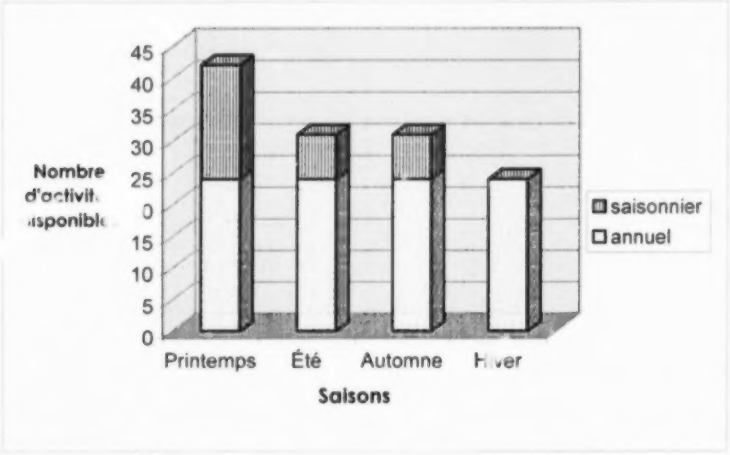
Figure 4.4 : Catégories d'activités offertes par saison



La figure 4.5 fait ressortir que plus de la moitié des activités sont offertes sur une base annuelle. Le printemps (notamment avec les cabanes à sucre), est la saison la plus active, et ce, par

opposition à l'hiver qui ne voit aucune activité exclusivement proposée durant cette saison. Les saisons d'été et d'automne offrent pour leur part la même quantité d'activités au public et aux touristes.

Figure 4.5: Nombre total d'activités offertes annuellement et par saison



L'âge moyen d'offre d'activité est de 14 ans. Globalement, les activités d'animation sont des activités relativement plus récentes que les activités de restauration et de vente de produit (les activités d'animation obtenant une moyenne inférieure (environ 10 ans) à la moyenne générale de 14 ans). La vente de produits est l'activité offerte aux touristes et au public depuis le plus longtemps (avec plus de 20 ans d'activité auprès du public). Soulignons qu'à l'exception d'un centre d'interprétation, la majorité des entreprises agrotouristiques sont en exploitation depuis une dizaine d'années.

On peut constater par l'analyse des figures 4.6 et 4.7 qu'il y a proportionnellement plus d'activités disponibles à l'année que de catégories de produits disponibles en tout temps. Les produits issus de productions animales et les fromages se vendent sur une période annuelle ou presque, alors que les autres produits se vendent principalement le printemps, lors de l'ouverture des cabanes à sucre.

Figure 4.6 : Vente de catégories de produits par saison

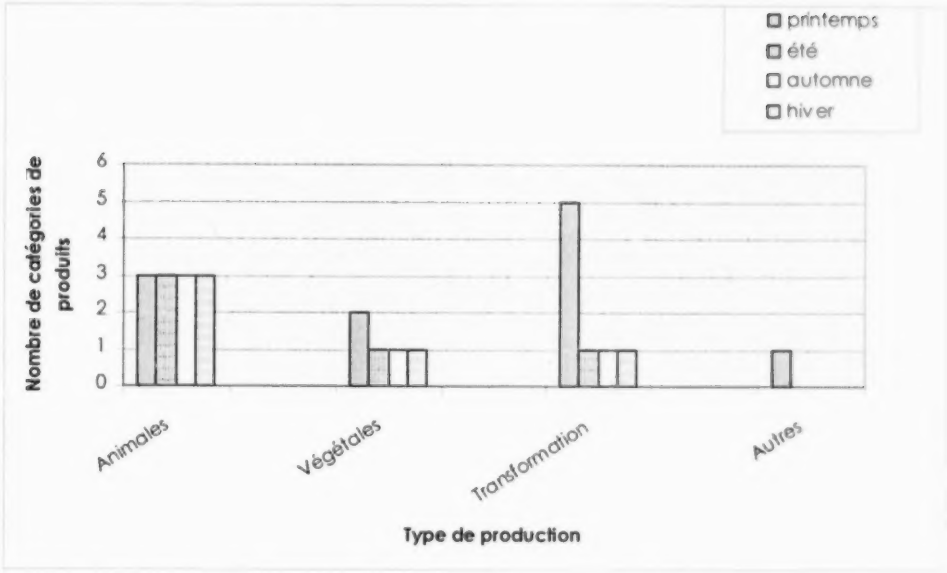
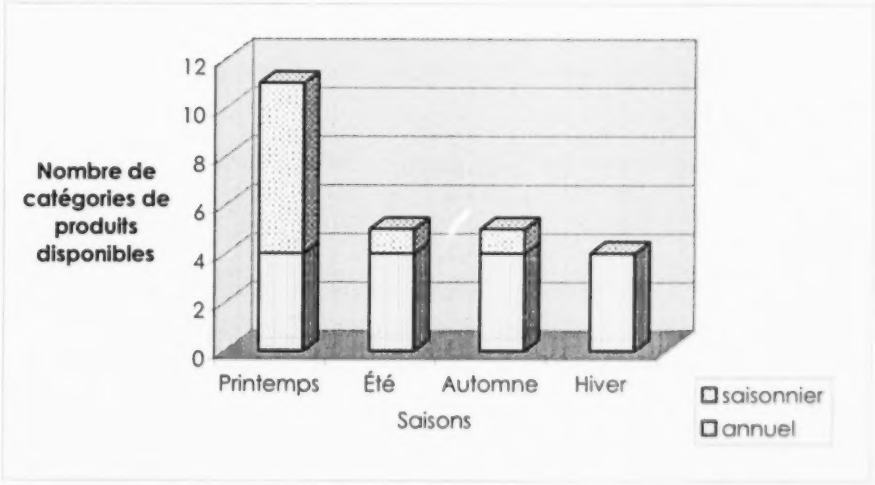


Figure 4.7 : Nombre total de catégories de produits offertes annuellement et par saison



Les produits les plus vendus sont aussi les produits considérés comme étant les plus rentables. Dans la moitié des cas, il s'agit de produits acéricoles, l'autre moitié étant constituée des produits différents.

Aucun des 12 producteurs agrotouristiques enquêtés ne possède une production certifiée biologique, ni n'offre de produit complémentaire provenant d'autres producteurs ou entreprises de la région.

4.5 Les visiteurs

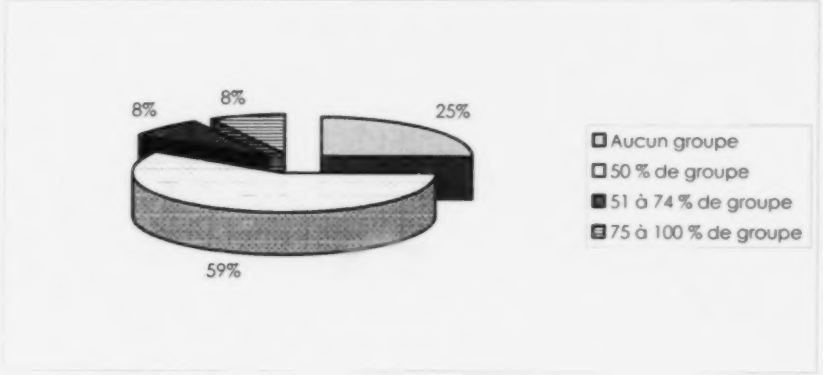
Pour les trois-quarts des producteurs agrotouristiques capables d'estimer le nombre de visiteurs reçus par année (voir tableau 4.1), la moyenne des visiteurs est 510 personnes par année. La moitié de ces répondants reçoit toutefois moins de 200 visiteurs. Notons que pour l'ensemble des neuf répondants, un total de 4 590 visiteurs ont été accueillis au cours de l'année 2002.

Tableau 4.1 : Nombre de visiteurs reçus

Nombre de visiteurs	Nombre de producteurs agrotouristiques
100 et moins	3
101 à 500	3
Plus de 500	3
Total	9

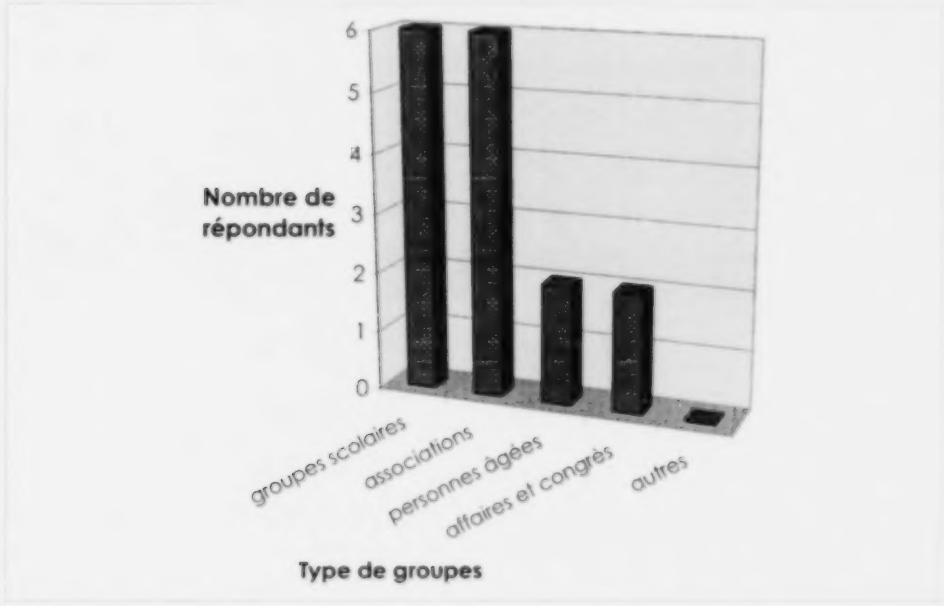
Tous les producteurs agrotouristiques se disent prêts à accueillir des groupes. On constate d'ailleurs à la figure 4.8 qu'un quart des répondants ne reçoit actuellement aucun groupe, mais que presque 60% d'entre eux considèrent que leur clientèle est constituée d'une moitié de visiteurs venus en groupe, l'autre moitié étant des visiteurs individuels ou familiaux.

Figure 4.8 : Pourcentage de répondants recevant des groupes



La figure 4.9 nous indique que parmi les groupes reçus, on retrouve principalement les groupes scolaires et d'associations ou de regroupements. Une faible partie des répondants accueillent des groupes de personnes âgées ou d'affaires et de congrès.

Figure 4.9 : Nombre de répondants qui accueillent des groupes particuliers



4.6 Les moyens d'attirer les clientèles

La presque totalité des répondants s'est dite membre d'une ou de plusieurs associations, et notamment d'associations agricoles. Les associations touristiques locales ou régionales attirent un quart des producteurs interrogés. Les producteurs agrotouristiques ne sont que peu intégrés au milieu touristique (voir le tableau 4.2)

Tableau 4.2 : Nombre de producteurs agrotouristiques membres d'associations

Associations	Nombre de producteurs agrotouristiques membres
Agricotours	1
Association de producteurs	1
ATR (Association touristique régionale)	1
Chambre de commerce	
CLD (centre local de développement)	
Office de tourisme local	2
Québec à votre table	1
Syndicat professionnel	
Table de concertation régionale agroalimentaire	
Union paysanne	
UPA (Union des Producteurs Agricoles)	11
Autres	1

Aucun des répondants n'a déclaré participer à un circuit ou à un événement touristique ou agrotouristique. Notons toutefois que deux répondants n'ont pas répondu à cette question. À l'intention du lecteur, il existe au moins un circuit agrotouristique dans la région (ex. *La Petite-Nation en robe des champs*), et certains des répondants interrogés sont inscrits parmi les attraits et points d'arrêts de ce circuit agrotouristique. Il semble donc que les circuits ou organismes touristiques soient peu connus ou investis par les producteurs agrotouristiques.

Un seul répondant a établi une relation d'affaires avec d'autres entreprises, mais il ne s'agit ni d'une organisation agricole, ni d'une organisation touristique (il s'agit en fait d'une entente avec le milieu scolaire).

En moyenne, chaque répondant a recours à 2,75 outils différents pour réaliser la promotion de son entreprise. De façon générale, et tel qu'on peut le remarquer à la figure 4.10, l'outil promotionnel le plus utilisé est le dépliant publicitaire. Ce dernier est utilisé en effet par les trois-quarts des producteurs agrotouristiques interrogés. La publicité dans les journaux, l'utilisation de sites Internet et les affiches arrivent ensuite parmi les outils utilisés par le quart des répondants. Notons que les références données par les clients, ou le « bouche à oreille » sont aussi considérées comme un outil promotionnel. La signalisation touristique n'est utilisée par aucun des producteurs.

Figure 4.10: Nombre de producteurs ayant recours aux outils promotionnels

Les investissements publicitaires ont très légèrement augmenté entre l'année 2002 et l'année 2003 [12] (voir tableau 4.4). La médiane nous indique en effet une augmentation de 550$ à 600$. De même, les répondants sont moins nombreux à n'avoir investi aucun montant en publicité en 2003. Les moyennes annuelles des investissements publicitaires ne traduisent pas cette légère hausse (les moyennes étant respectivement de 4 203$ et 3 643$), mais ces indices ne peuvent être considérés comme des indicateurs fiables. En effet, un seul répondant investit une somme considérablement plus élevée que les autres producteurs, ce qui a pour effet de surestimer le résultat. Soulignons finalement qu'en raison des contraintes liées à la confidentialité des résultats, le tableau 4.4 condense les informations en trois catégories, dont la dernière est peu représentative des sommes élevées qui sont investies en publicité.

[12] Le taux de réponse pour la question de l'investissement en 2002 est de 66.7% alors qu'il est de 83.3% pour 2003.

Tableau 4.4 : Montant investi en promotion pour les années 2002 et 2003

Montant investi	% de producteurs agrotouristiques ayant investi en 2002	% cumulatif des producteurs en 2002	% de producteurs agrotouristiques ayant investi en 2003	% cumulatif des producteurs en 2003
0$ à 200$	37,5	37,5	30	30
201$ à 1 000$	37,5	75	50	70
Plus de 1 000$	25	100	20	100

4.7 Les apports de l'agrotourisme

Les apports de l'agrotourisme ont été évalués en questionnant les producteurs agrotouristiques sur leur perception de l'agrotourisme ainsi que face aux impacts de ces activités sur les ressources humaines et financières de leur organisation.

Rappelons que l'échelle utilisée est la suivante :

1) Tout à fait en désaccord;
2) En désaccord;
3) Plus ou moins en accord;
4) En accord;
5) Tout à fait en accord

Le libellé qui présente le plus haut niveau d'accord concerne le fait que les répondants offrent des activités agrotouristiques afin de faire connaître le milieu agricole. Les producteurs agrotouristiques sont également assez d'accord avec le libellé affirmant qu'ils offrent ces activités parce qu'ils aiment le contact avec le public et le fait qu'ils possèdent les connaissances pour développer l'aspect agrotouristique de leur entreprise. A l'opposé, soulignons que les répondants considèrent ne pas connaître suffisamment la réglementation, ni les programmes de subventions relatifs à l'agrotourisme. Ils n'ont pas non plus l'intention d'investir davantage pour recevoir des touristes et du public. Soulignons que les activités agrotouristiques ne semblent pas procurer d'emploi à la famille des répondants.

Tableau 4.5 : Perception de l'agrotourisme

	Moyenne	Écart type	Taux de réponse
1. Depuis que vous offrez des activités ou des produits au public et aux touristes, le chiffre d'affaires de votre entreprise a augmenté.	3,4	1,4	100%
2. Vous offrez des activités parce que vous aimez le public.	4	0,7	100%
3. Vous offrez ces activités pour faire connaître le milieu agricole au public.	4,3	0,8	100%
4. L'agrotourisme vous permet de diversifier vos revenus.	3,5	1,4	100%
5. Ces activités procurent de l'emploi à votre famille.	2,8	1,6	100%
6. En saison touristique, le temps demandé pour les activités agrotouristiques est supérieur au temps exigé pour vos activités agricoles ou de transformation.	2,8	1,6	92%
7. Vos investissements pour ces activités sont rentables.	3,5	1,4	92%
8. Vous avez l'intention d'investir davantage pour ces activités.	2,6	1,3	92%
9. Vous possédez les connaissances pour développer l'aspect agrotouristique de votre entreprise.	3,9	1,0	100%
10. Vous connaissez les programmes gouvernementaux de soutien à l'agrotourisme.	2	1,4	92%
11. Vous connaissez la réglementation s'appliquant à l'agrotourisme.	2,1	1,3	100%

Pour l'ensemble de leurs activités de production, aussi bien agricole qu'agrotouristique, le nombre d'employés réguliers chez les producteurs agrotouristiques varie de 2 à 5, alors qu'il oscille entre 0 et 10 pour les employés saisonniers (voir les tableau 4.6 et 4.7). La moyenne se situe à 2,8 employés réguliers et 3 employés saisonniers. Le profil type du producteur agrotouristique serait à cet effet une organisation comptant 2 employés réguliers et 2.5 employés saisonniers.

Tableau 4.6 : Nombre de producteurs ayant des employés réguliers

Nombre d'employés réguliers	**Nombre de producteurs agrotouristiques**
2 à 3	8
4 à 5	4

Tableau 4.7 : Nombre de producteurs ayant des employés saisonniers

Nombre d'employés saisonniers	**Nombre de producteurs agrotouristiques**
0	3
1 à 2	3
3 à 4	3
5 et plus	3

Au tableau 4.8, on remarque que les entreprises agrotouristiques ont recours à peu de personnes pour accomplir les tâches associées à ces activités et que ce sont les activités d'animation qui occupent le plus d'individus (1,6 personne en moyenne). Au total, pour l'ensemble des producteurs agrotouristiques enquêtés, 18 personnes sont affectées à l'animation et aux visites, 6 personnes à la restauration et 9 personnes à la vente. Étant donné qu'une même personne peut réaliser plusieurs tâches et que certaines tâches ne requièrent pas l'affectation d'une personne à temps complet, un certain nombre de répondants ont affirmé qu'un seul individu, ou même que personne, n'était assigné aux différentes activités.

Tableau 4.8 : Pourcentage des producteurs selon le nombre de personnes affectées aux différentes activités

	% de producteurs qui affectent ce nombre de personnes pour effectuer les différentes activités				
Personnes affectées	Visite et animation	Restauration	Hébergement	Promotion et ventes	Autres activités
0 Personne	27%	67%	100%	58%	100%
1 à 2 personnes	64%	33%	0%	42%	0%
3 personnes et plus	9%	0%	0%	0%	0%
Moyenne du nombre de personnes	1,6	0,5	0,0	0,71	0,0
Taux de réponse	92%	100%	100%	100%	100%

Revenus agrotouristiques par rapport à l'ensemble des revenus

Le tableau 4.9 présente l'évaluation du pourcentage des revenus générés par les différentes activités agrotouristiques pour l'année 2002. La vente de produits et la restauration sont les plus importantes sources de revenus agrotouristiques (moyenne de 27,7%), et représenteraient même la principale source de revenus (soit 75% et plus du revenu de l'entreprise) pour certains producteurs. Toutefois, si la vente de produit représente la principale source de revenus de 27% des répondants, pour plus des deux tiers des répondants, elle ne génère aucun revenu. L'hébergement n'étant point offert par les répondants, elle n'apporte aucun revenu, tout comme les « autres activités ». Les revenus générés par les visites et l'animation sont très variables, mais sont estimés nuls pour la moitié des répondants.

Lorsque l'on additionne l'ensemble des proportions de revenus estimées pour chacune des activités (total inscrit à la dernière colonne du tableau 4.9), on constate que plus du tiers des répondants estime que les revenus agrotouristiques génèrent 100% des revenus globaux de

l'entreprise. Étant donné le libellé de la question 21du questionnaire (*Pour l'année qui vient de s'écouler, à combien estimez-vous la part de vos revenus globaux qui proviennent des activités de visite et d'animation... de l'hébergement....de la restauration... de la vente de produits... des autres activités...*), trois cas de figure peuvent expliquer cette situation. Premièrement, les situations où la comptabilité de l'entreprise agrotouristique est indépendante de l'entreprise agricole. Les répondants ont alors répondu pour cette entreprise agrotouristique et n'ont pas tenu compte des revenus de l'entreprise agricole, qui est par ailleurs être située à la même adresse. Deuxièmement, les situations où les répondants considèrent que l'entreprise agrotouristique est l'entreprise agricole. Autrement dit, les situations où les activités agrotouristiques ne sont pas une partie de l'entreprise agricole, mais la totalité (les revenus agrotouristiques équivalent alors à 100% des revenus de l'entreprise). Finalement, le troisième cas de figure où les répondants possèdent une seule entreprise avec plusieurs sources de revenus (notamment agrotouristiques et agricoles) mais qui n'ont fourni l'information que pour la part agrotouristique. Pour ce troisième cas, on ne connaît alors pas la proportion agrotouristique par rapport à la totalité des revenus (agrotouristiques et agricoles). Cette proportion importante de répondants ayant déclaré 100% de revenus agrotouristiques gonfle donc inévitablement la moyenne totale de 55,2%.

Tableau 4.9 : Pourcentage de producteurs qui obtiennent des revenus agrotouristiques

	% de producteurs qui reçoivent des revenus selon les différentes activités					
Part du revenu	Visite et animation	Restauration	Hébergement	Vente de produits	Autres activités	Part globale (cumulée) des revenus provenant des activités, toutes catégories confondues
0%	50%	73%	100%	64%	100%	18,2%
1 à 24%	20%	0%	0%	0%	0%	9,1%
25 à 49%	10%	0%	0%	9%	0%	9,1%
50 à 74%	10%	18%	0%	0%	0%	27,2%
75 à 100%	10%	9%	0%	27%	0%	36,4%
Moyenne	19,7%	18,2%	0%	27,7%	0%	Moyenne : 55,2%
Taux de réponse	83%	92%	100%	92%	100%	83%

Actifs globaux

D'emblée, soulignons que le taux de réponse à cette question est de 33%. Le respect des règles de confidentialité ne permettant pas diffuser le peu de réponses obtenues, et la moyenne ne s'avérant pas un indicatif intéressant dans la situation présente, il n'est pas possible de présenter une estimation des actifs globaux des entreprises agrotouristiques de l'Outaouais. À titre indicatif, nous pouvons toutefois indiquer que le capital agricole moyen dans le secteur de l'Outaouais est de 404 000$ (Statistique Canada, 2003), ce qui est inférieur au capital agricole moyen de l'ensemble du Québec (situé à 668 000$).

Actifs consacrés aux activités offertes aux touristes et au public

Le montant des actifs consacrés uniquement à l'offre et à la production de services et de produits agrotouristiques est en moyenne évalué 26 625$ par les répondants (soulignons toutefois le taux de réponse de 67%). Pour plus de la moitié des répondants, ces investissements sont inférieurs à 5 000$. Le lecteur notera qu'étant donné les écarts étant importants, il n'est pas possible de présenter un tableau qui, à la fois, refléterait la disparité des investissements et respecterait les contraintes de confidentialité. Mentionnons seulement que les 8 répondants à cette question totalisent 213 000$ d'actifs consacrés aux activités agrotouristiques.

Investissements en immobilisation pour offrir des activités aux touristes et au public

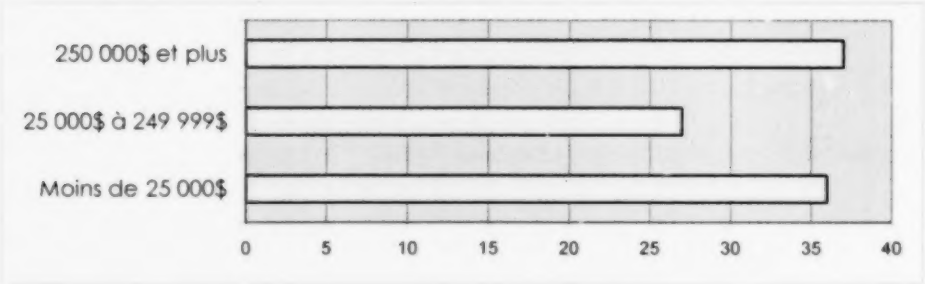
Depuis les deux dernières années, les 9 répondants à cette question ont investi 66 000$ pour offrir des activités et des produits aux touristes et au public dans l'Outaouais. En moyenne, ils auraient individuellement investi 7 333$ pour recevoir des touristes (taux de réponse de 75%). Si plus de la moitié des répondants n'a rien investi sur le plan des immobilisations, un tiers a déclaré avoir investi plus de 10 000$. Encore une fois, les contraintes de confidentialités ne permettent pas la présentation d'un tableau dont les données seraient significatives.

Le chiffre d'affaires

On remarque à la figure 4.11 qu'un peu plus du tiers des répondants situe son chiffre d'affaires à moins de 25 000$ par an et une proportion équivalente à plus de 250 000$ (taux de réponse de 92%). Selon les données du recensement de Statistique Canada (2003), plus de la moitié des fermes de l'Outaouais déclarent un revenu inférieur à 25 000$, alors que la strate des entreprises déclarant des revenus de plus de 250 000$ représente 5 % de l'ensemble des fermes

outaouaises. Ces dernières statistiques semblent démontrer que le profil des producteurs agrotouristiques diffère de celui des entreprises agricoles régionales, du moins concernant le chiffre d'affaires. Toutefois, ces données du recensement nous rappellent aussi que plusieurs entrepreneurs agricoles de la région exploitent leur ferme à temps partiel, ce qui ne semble pas être le cas des producteurs agrotouristiques (ceux-ci ayant en moyenne 2 employés réguliers à leur charge).

Figure 4.11 : Pourcentage de producteurs agrotouristiques par catégories de chiffre d'affaires



Évaluation des revenus générés par l'agrotourisme

Le lecteur doit savoir que de nombreuses précautions doivent être prises avant d'utiliser le résultat du calcul des revenus générés par l'agrotourisme.

En effet, l'utilisation de données catégoriques afin de mesurer le chiffre d'affaires ne permet pas de calculer une moyenne du chiffre d'affaires des producteurs agrotouristiques enquêtés, ni d'effectuer tout autre calcul paramétrique à partir de cette information. Le calcul en terme financier des revenus provenant des différentes activités proposées et l'évaluation des retombées économiques pour l'ensemble de la région s'en trouvent donc affectés. Le choix du niveau de mesure est fondamental car il conditionne la nature des analyses statistiques qui sont réalisables (Perrien et coll. 1984, p.359). Dans le cas actuel « Lorsque le niveau de mesure des données est de type ordinal, les statistiques paramétriques, comme le calcul de la moyenne arithmétique et de l'écart type conduisent à des résultats erronés puisque les intervalles successifs entre les catégories ne sont pas égaux » (Perrien et coll., 1984, p.356) et qu'on ne peut en connaître la moyenne.

À la demande du Groupe, il a été choisi d'utiliser le montant minimal des catégories du chiffre d'affaires afin de calculer la part des revenus des producteurs attribuables à leurs activités

agrotouristiques [13]. Cette méthode permet de s'assurer que les revenus générés par ces activités ne sont pas surestimés. Le tableau 4.12 présente donc que les revenus totaux associés aux activités agrotouristiques pour les 9 producteurs répondants sont d'au moins 721 500$, dont plus de 390 000$ pour la vente de produits. En moyenne, les producteurs agrotouristiques obtiendraient 80 167$ de leurs activités agrotouristiques.

Tableau 4.12 Évaluation approximative des revenus attribuables à l'agrotourisme

Visite et animation	Restauration	Hébergement	Vente de produits	Autres activités	Total des revenus générés
249 000$	80 000$	0$	392 500$	0$	721 500$

4.8 Les éléments externes influençant le développement agrotouristique

L'élément le plus fréquemment cité comme facteur favorisant l'agrotourisme est la beauté des paysages de l'Outaouais. Les attraits touristiques et agrotouristiques ainsi que le bon état des routes ont également été cités.

Les éléments nuisant à l'agrotourisme les plus cités sont le fait que l'agrotourisme est peu connu et peu développé. Les véhicules motorisés (tels que les VTT) et les élus des différents paliers gouvernementaux ont aussi été considérés comme des éléments qui défavorisent le développement du secteur agrotouristique. La distance des grands centres, tout comme le casino de Hull, ont finalement été pointés comme des éléments défavorables.

Finalement, l'élément qui contribuerait le plus au développement de l'agrotourisme est d'organiser davantage l'offre agrotouristique en réseau et association. Une plus grande offre de produits agrotouristiques afin de créer une masse critique est également considérée comme une opportunité favorable. Les autres éléments qui ont été amenés par les répondants sont; l'augmentation de la publicité et de la promotion, la décentralisation de l'agrotourisme, la réalisation de l'autoroute 50, la reconnaissance de la part des élus, et finalement la revalorisation de la profession agricole.

[13] Il importe également de souligner l'incertitude relativement aux informations fournies pour les parts de revenus attribuables aux activités agrotouristiques et pour le chiffre d'affaires. Il n'a pas été confirmé que les répondants ont donné pour les deux questions des informations relatives à leur entreprise agrotouristique ou leur entreprise agricole et agrotouristique.

CONCLUSION

Les producteurs agrotouristiques sont peu nombreux dans la région de l'Outaouais (à peine 24 producteurs sont recensés), et peu nombreux à avoir répondu à l'enquête (taux de réponse de 50%). Le portrait qui est dressé de l'agrotourisme dans l'Outaouais présente donc une image assez réduite des possibilités dont recèle la région.

Néanmoins, nous pouvons avancer que l'agrotourisme semble principalement développé dans la MRC de Papineau, région qui profite déjà d'un achalandage et d'une notoriété touristique. Les visites guidées et les balades sont les formes d'activités les plus offertes. Aucune forme d'hébergement n'est offerte par les producteurs agrotouristiques et très peu de formules de restauration sont proposées aux touristes et au public. La vente de produit n'est réalisée que par cinq producteurs, et les catégories de produits sont peu nombreuses (un total de 12 catégories différentes). Les autres formes de promotion sont presque inexistantes.

Cette faible proportion de producteurs agrotouristiques laisse penser que l'agrotourisme est encore peu organisé dans la région, et ce, même si les activités proposées au public sont disponibles depuis plus d'une dizaine d'années. Aucun participant ne fait partie de circuit ou de route agrotouristique, le nombre de clients accueillis est assez réduit (moins de 250 par an pour la moitié des répondants), les dépenses en publicité sont très limitées et les moyens utilisés pour faire cette publicité laissent penser que les producteurs visent surtout une clientèle locale. De plus, les producteurs investissent très peu les organisations touristiques telles que les offices de tourisme locaux ou régionaux.

Selon les producteurs agrotouristiques, la création d'une masse critique d'activités et de produits agrotouristiques permettrait de mieux faire connaître les produits agricoles de la région et stimulerait l'intérêt des résidents locaux et des touristes envers les produits et les activités de la ferme.

BIBLIOGRAPHIE

Archambault, Michel et Waaub, Jean-Philippe (2001), *Étude sur les entreprises liées à l'agrotourisme : Rapport final*, (projet-pilote réalisé dans Chaudière-Appalaches) mars, Présenté à l'Union des producteurs agricoles pour le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, 56 pages et annexes.

Bourdeau, Laurent, Marcotte, Pascale et Doyon, Maurice (2002a), *Revue de littérature : Les définitions de l'agrotourisme*, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, septembre, 25 pages.

Bourdeau, Laurent, Marcotte, Pascale et Doyon, Maurice (2002b), *Révision de la méthodologie de recherche de l'étude sur les entreprises liées à l'agrotourisme*, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, 72 pages.

CLD de Papineau (2003), http://www.cpapineau.com/agro/index.html, document consulté le 21 novembre 2003.

Conseil Régional de Développement de l'Outaouais (CRDO) (2003), http://www.outaouais.org/region.html#Note5, document consulté le 23 novembre 2003.

Institut de la statistique du Québec (ISQ) (2003), http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/reg08_ca.htm, consulté le 31 octobre 2003.

La Petite-Nation en robe des champs (2003), http://agrotourisme.petite-nation.qc.ca,/ document consulté le 21 novembre 2003.

Marcotte, Pascale et Bourdeau, Laurent (2004), *Portraits d'entreprises agrotouristiques au Québec*, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, (à paraître).

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) (2003a), *Le profil régional de l'Outaouais*, http://www.agr.gouv.qc.ca/dgpar/sites/r07/profil.html, consulté le 31 octobre 2003.

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) (2003b), *Recensement de l'agriculture 2001, Les principaux changements par rapport à 1996*, http://www.agr.gouv.qc.ca/ae/publicat/stats/docs/fic_rec.pdf, document consulté le 21 novembre 2003.

Municipalité Régionale de Comté de Papineau (2003), http://www.cpapineau.com/munic/municipal.html, consulté le 19 novembre 2003.

Perrien, Jean, Chéron, Emmanuel et Zins, Michel (1984), *Recherche en marketing*, Montréal : Gaëtan Morin éditeur, 615 pages.

Société de diversification économique (SDÉO) (2003), http://www.sdeo.qc.ca/, document consulté le 13 novembre 2003.

Statistique Canada, 2003. *Agriculture 2001, Recensement*. Catalogue : 95F0301XIF, http://www.statcan.ca/francais/freepub/95F0301XIF/tables_f.htm, Document consulté le 17 novembre 2003.

Tourisme Québec, 2004a, *Statistiques touristiques. Le tourisme au Québec en bref - 2002*, http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/statistiques/index.html, document consulté le 13 février 2004.

Tourisme Québec, 2004b, *Le tourisme au Québec : Bilan 2002 et résultats préliminaires 2003*, http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/pdf/etudes/tq_bilan02.pdf document consulté le 13 février 2004.

Ville de Ripon (2003), http://www.ville.ripon.qc.ca, document consulté le 19 novembre 2003.

Annexe 1

Résultats détaillés des organisations liées à l'agrotourisme en Outaouais

Cette annexe contient les résultats détaillés des tableaux dont la présentation à l'intérieur du texte d'analyse aurait passablement alourdi la lecture. Comme pour les tableaux et figures présentés dans le texte, les informations confidentielles ont été condensées de façon à respecter l'anonymat des répondants. De plus, le lecteur trouvera dans cette annexes les informations concernant toutes les organisations liées à l'agrotourisme enquêtées dans la région de l'Outaouais, c'est-à-dire celles des 12 producteurs agrotouristiques, des 2 producteurs connexes et des 6 entreprises connexes ayant répondu à l'enquête. Tel qu'expliqué dans le rapport d'analyse, le faible nombre de répondants des organisations connexes ne permet pas une analyse détaillée des résultats. Il a donc été choisi de présenter ces résultats sans autre traitement en annexe. Le lecteur intéressé à ces entreprises trouvera cependant une analyse complète dans le document *Portrait d'entreprises agrotouristiques au Québec*.

Les abréviations utilisées dans cette annexe sont les suivantes :
A : producteurs agrotouristiques (au nombre de 12)
P : producteurs connexes (au nombre de 2)
E : entreprises connexes (au nombre de 6)

Tableau 1 : Type d'entreprises possédées par les répondants

Production d'animaux	A	P	E	Total	Production végétale	A	P	E	Total	Transformation	A	P	E	Total
Producteur apicole					Producteur de céréales ou de légumineuses					Boulangerie/ Pâtes				
Producteur bovin	2		1	3	Producteur maraîcher	1	1		2	Brasserie				
Producteur caprin					Producteur de petits fruits					Charcuterie/ Viandes				
Chevaux	1	1		2	Verger					Cidrerie				
Producteur ovin	2	1	1	4	Autres fruits					Confiserie				
Producteur piscicole					Producteur d'érable	3	2	1	6	Fromagerie	1		1	2
Producteur porcin					Vignoble					Vinaigrerie-huilerie				
Prod. Grands gibiers (Autruches, Cerfs, Émeus, Bisons, Sangliers, Lamas)	1			1	Plantes/Fleurs	1		1	2	Autres : Élixirs floraux, centre éducatif, artisanat			3	3
Prod.petits animaux (Volatiles, Lapins, oeufs)	1		2	3	Autres : jardins, plantes médicinales		1	2	3					
Total	7	2	4	13	Total	5	4	4	13	Total	1	0	4	5

L'offre d'activités et de produits

Tableau 2: Activités agrotouristiques offertes au public et aux touristes

Catégories	Activités	Producteurs agrotouristiques (n=12)	Producteurs connexes (n=2)	Entreprises connexes (n=6)
LES VISITES ET L'ANIMATION	Balade ou randonnée	5		2
	Centre d'interprétation	1		
	Documentaire vidéo	1		
	Exposition	2		2
	Musée	1		
	Observation	3		3
	Visite guidée et animation	10		5
	Autres : atelier de formation, démonstration de machinerie ancienne	1		1
LA RESTAURATION	Aire de pique-nique			
	Méchoui	2		1
	Repas à la ferme	1		1
	Repas de cabane à sucre	3		1
	Cantine		1	
	Autres : épluchette de blé d'inde	1		
L'HÉBERGEMENT	Auberge			
	Camp de vacances			
	Gîte touristique			
	Maison de campagne			1
	Terrain de camping			
	Autres			
LA PROMOTION ET LA VENTE DE PRODUITS	Dégustation	1		2
	Vente de produits	5	1	5
	Auto-cueillette			
	Enclos de chasse			
	Étang de pêche			
	Autres : Plantes séchées, onguent	2		1
AUTRES ACTIVITÉS	Consultation ballot de paille	1		2
TOTAL DES ACTIVITÉS		40	2	27

Tableau 3 : Moyenne de jours d'activités offertes au public et aux touristes

Catégories	Activités	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
LES VISITES ET L'ANIMATION	Balade ou randonnée	192		249
	Centre d'interprétation	360		
	Documentaire vidéo			
	Exposition	240		360
	Musée			
	Observation	144		230
	Visite guidée et animation	276		252
	Autres	360		360
LA RESTAURATION	Aire de pique-nique			
	Méchoui	210		89
	Repas à la ferme	360		89
	Repas de cabane à sucre	60		89
	Cantine		60	
	Épluchette de maïs	30		
L'HÉBERGEMENT	Auberge			
	Camp de vacances			
	Gîte touristique			
	Maison de campagne			
	Terrain de camping			
	Autres			
LA PROMOTION ET LA VENTE DE PRODUITS	Dégustation	360		225
	Vente de produits	180	60	276
	Auto-cueillette			
	Enclos de chasse			
	Étang de pêche			
	Autres	210		210
AUTRES ACTIVITÉS	Consultation ballot de paille	59		285
NOMBRE MOYEN DE JOURS D'ACTIVITÉS		228	60	250

Tableau 4 : Nombre moyen d'années d'offre d'activités

Catégories	Activités	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
LES VISITES ET L'ANIMATION	Balade ou randonnée	14,4		6
	Centre d'interprétation	3		
	Documentaire vidéo	10		
	Exposition	12		7,5
	Musée	10		
	Observation	9,5		6,3
	Visite guidée et animation	16		6,2
	Autres	10		6
LA RESTAURATION	Aire de pique-nique			
	Méchoui	17,25		5
	Repas à la ferme	12,5		5
	Repas de cabane à sucre	12,3		5
	Cantine		5	
	Autres	18		
L'HÉBERGEMENT	Auberge			
	Camp de vacances			
	Gîte touristique			
	Maison de campagne			6
	Terrain de camping			
	Autres			
LA PROMOTION ET LA VENTE DE PRODUITS	Dégustation	14		6,5
	Vente de produits	20,4	8	6
	Auto-cueillette	0		
	Enclos de chasse			
	Étang de pêche			
	Autres	31	5	5
AUTRES ACTIVITÉS	Activités diverses	10		
NOMBRE MOYEN D'ANNÉES D'ACTIVITÉS		14	6	5,2

Tableau 5 : Formules de tarification des producteurs agrotouristiques

Catégories	Activités	Organisations offrant l'activité	Gratuite pour tous	Tarifée
VISITES ET ANIMATION	Entrée générale			
	Balade ou randonnée	4	2	2
	Centre interprétation			1
	Documentaire vidéo			
	Exposition	1		1
	Musée			
	Observation	5	3	2
	Visite guidée ou animation	9	4	5
	Autres	1	1	
RESTAURATION	Aire de pique-nique	1		1
	Méchoui	1		1
	Repas à la ferme	1		1
	Repas cab. à sucre	2		2
	Cantine	1		1
	Épluchette de maïs	1		1
HÉBERGEMENT	Auberge			
	Camp de vacances			
	Gîte touristique			
	Maison de campagne			
	Terrain de camping			
	Autres			
PROMOTION ET VENTE DE PRODUITS	Dégustation	1		1
	Vente de produits			
	Autocueillette			
	Enclos de chasse			
	Étang de pêche			
	Autres	1		1

Tableau 6 : Catégories de produits vendus

Catégories	Produits	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
LES PRODUCTIONS ANIMALES	Grands gibiers			1
	Petits animaux			
	Chevaux			
	Porcins			
	Caprins	1		1
	Ovins	1		1
	Bovins			
	Volailles			2
	Poissons			
	Miel			
	Autres	1		1
LES PRODUCTIONS VÉGÉTALES	Petits fruits			1
	Fruits			
	Légumes	1		
	Céréales/ Légumineuses			
	Produits de l'érable	1		1
	Plantes/fleurs			
	Autres			1
LES PRODUITS TRANSFORMÉS	Condiment			1
	Confiture	1		1
	Boulangerie/Pâtes			1
	Charcuterie/viande			1
	Confiserie	1		1
	Huile/vinaigre			1
	Fromage	1		1
	Produits à base d'érable	2		2
	Produits à base de miel			1
	Autres		1	1
LES BOISSONS	Bières artisanales			1
	Cidres			1
	Vins			
	Hydromel			1
	Mistelle			
	Boissons non alcoolisées			1
	Autre : vins modifiés			1
LES AUTRES PRODUITS	Huile d'émeu	1		1
LES PRODUITS NON COMESTIBLES	Plantes médicinales, fours à raclette, artisanat, élixirs de fruits	1		1
TOTAL DE PRODUITS		12	1	27

Tableau 7 : Nombre moyen de jours de vente des produits

Catégories	Produits	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
LES PRODUCTIONS ANIMALES	Grands gibiers			360
	Petits animaux			
	Chevaux			
	Porcins			
	Caprins	270		210
	Ovins	360		360
	Bovins			
	Volailles			
	Poissons			
	Miel			
	Autres	360		285
LES PRODUCTIONS VÉGÉTALES	Petits fruits			
	Fruits			
	Légumes			
	Céréales/Légumineuses			
	Produits de l'érable	59		89
	Plantes/fleurs			
	Autres			
LES PRODUITS TRANSFORMÉS	Condiment			
	Confiture	50		360
	Boulangerie/Pâtes			
	Charcuterie/viande			
	Confiserie	50		360
	Huile/vinaigre			
	Fromage	360		360
	Produits à base d'érable	60		225
	Produits à base de miel			
	Autres		60	210
LES BOISSONS	Bières artisanales			
	Cidres			
	Vins			
	Hydromel			
	Mistelle			
	Boissons non alcoolisées			
	Autres			
LES AUTRES PRODUITS		60		360
LES PRODUITS NON COMESTIBLES		59		360

Les visiteurs

Tableau 8 : Réception de groupes par type d'organisations

Accueil de groupes	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
Oui	12		4
Non		2	2

Tableau 9 : Nombre d'organisations recevant des clientèles individuelles ou familiales et des clientèles de groupes

% de clientèle familiale ou individuelle	A	P	E
0 à 24 %	4		1
25 à 49 %	6		
50 à 74 %			2
75 à 100 %			1

% de clientèle de groupe	A	P	E
0 à 24 %	3		1
25 à 49 %			1
50 à 74 %	8		
75 à 100 %	1		1

Tableau 10 : Nombre d'organisations recevant cette clientèle de groupes

Type de clientèle de groupe	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
Personnes âgées	2		1
Groupes scolaires	6		2
Affaires et congrès	2		
Associations et regroupements	6		
Autres			

Les moyens d'attirer la clientèle

Tableau 11 : Nombre d'organisations membres d'associations

Associations	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
Agricotours	1		
Association de producteurs	1		
ATR (Association touristique régionale)	1	1	1
Chambre de commerce			1
CLD (centre local de développement)			
Office de tourisme local	2		
Québec à votre table	1		
Syndicat professionnel			
Table de concertation régionale agroalimentaire			
Union paysanne			1
UPA	11	1	1
Autres	1	1	3

Tableau 12 : Recours aux outils promotionnels

Outils promotionnels	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
Dépliants	9		4
Journaux	5		5
Guide touristique	3		2
Panneaux	2		1
Site Web	5		3
Affiches	5		3
Publicité conjointe	2		2
Foires/événements	2		5
Signalisation touristique			1
Bouche à oreille	3	2	1

Les apports des activités offertes au public et aux touristes

Tableau 13 : Les opinions des répondants face à l'agrotourisme

	Producteurs agrotouristiques		Entreprises connexes	
	X	E-T	X	E-T
1. Depuis que vous offrez des activités ou des produits au public et aux touristes, le chiffre d'affaires de votre entreprise a augmenté.	3,4	1,4	3,8	1,1
2. Vous offrez des activités parce que vous aimez le public.	4,0	0,7	4,5	1,2
3. Vous offrez ces activités pour faire connaître le milieu agricole au public.	4,3	0,8	4,5	1,2
4. L'agrotourisme vous permet de diversifier vos revenus.	3,5	1,4	3,8	1,5
5. Ces activités procurent de l'emploi à votre famille.	2,8	1,6	3,3	1,9
6. En saison touristique, le temps demandé pour les activités agrotouristiques est supérieur au temps exigé pour vos activités agricoles ou de transformation.	2,8	1,6	2,5	1,8
7. Vos investissements pour ces activités sont rentables.	3,5	1,4	3,2	0,8
8. Vous avez l'intention d'investir davantage pour ces activités.	2,6	1,3	3,3	1,2
9. Vous possédez les connaissances pour développer l'aspect agrotouristique de votre entreprise.	3,9	1,0	4,2	1,0
10. Vous connaissez les programmes gouvernementaux de soutien à l'agrotourisme.	2,0	1,4	2,5	1,5
11. Vous connaissez la réglementation s'appliquant à l'agrotourisme.	2,1	1,3	2,3	1,6

Annexe 2

Questionnaire de l'enquête

Feuillet d'information pour la recherche

Numéro d'enregistrement
de l'entreprise dans la banque de données : _____
Nom de l'entreprise : _____
Personne contactée : _____
Adresse d'affaires : _____
Municipalité _____
Code postal _____
Téléphone : _____
Télécopieur : _____
Courriel : _____
Site web : _____

Informations supplémentaires (Si nécessaire) :

	1er appel		*2e appel*		*3e appel*	
	Absent	*Présent*	*Absent*	*Présent*	*Absent*	*Présent*
Date de l'appel						
Heure de l'appel						
Rendez-vous *(date et heure)*						
Durée de l'entrevue						

Bonjour, je m'appelle ... de ... (*nom de l'organisme régional*). Je communique avec vous de la part du Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec. Cet appel fait suite à la lettre que nous vous avons fait parvenir il y a quelques jours à propos d'une enquête que nous réalisons à propos du profil des entreprises qui offrent des produits et des activités agrotouristiques aux touristes et au public.

Avez-vous une vingtaine de minutes pour répondre à notre questionnaire ?

(Si non), y a-t-il un moment où nous pouvons vous rappeler ?
Indiquer date et heure au tableau précédent Ou refus de répondre :

(Si oui), nous vous remercions de participer à cette recherche.

Votre collaboration est primordiale pour mener à bien cette recherche, et nous vous remercions d'y consacrer toute votre attention. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

Soyez assuré.e que vos réponses demeureront confidentielles et ne feront l'objet d'aucune exploitation commerciale.

Afin de vous présenter le sujet de l'entrevue, voici une définition de l'agrotourisme.

L'agrotourisme est une activité touristique complémentaire à l'agriculture qui se base sur une exploitation agricole. Il met en relation des producteurs(rices) agricoles avec des touristes ou le public. L'agrotourisme permet ainsi au public de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réserve leurs hôtes.

1 Quel genre d'entreprise possédez-vous ?

_____:

Ne pas nommer les catégories : aux fins de codification seulement
Si l'entreprise est présente dans la liste, cocher, sinon, inscrire dans « autres » selon la catégorie)

	PRODUCTION D'ANIMAUX		PRODUCTION VÉGÉTALE		TRANSFORMATEURS
☐	Producteur apicole (abeille)	☐	Producteur de céréales/ légumineuse	☐	Boulangerie/pâtes
☐	Producteur bovin	☐	Producteur maraîcher	☐	Brasserie
☐	Producteur caprin (chèvres)	☐	Producteur petits fruits	☐	Charcuterie/viandes
☐	Chevaux Producteur ovin (moutons)	☐	Verger Autres fruits	☐	Cidrerie Confiserie
☐	Producteur piscicole	☐	Producteur d'érable	☐	Fromagerie
☐	Producteur porcin	☐	Vignoble	☐	Vinaigrerie- huilerie
☐	Producteur grands gibiers Autruches, Cerfs, Émeus, Bisons, Sangliers, Lamas	☐	Plantes/Fleurs	☐	
☐	Producteur petits animaux (Volatiles, Lapins, oeufs)	☐		☐	
☐	Autres :	☐	Autres :	☐	Autres :

2 **Avez-vous le statut de producteur agricole** (carte émise par le MAPAQ)?

ne sais pas pas de réponse

☐ Oui ☐ Non ❒ ❒

3. Parmi les catégories suivantes, offrez-vous aux touristes et au public, sur votre lieu de production : *Enquêteur : nommer chacune des catégories, mais non les activités (ex. des visites et de l'animation….)*		**4. À quelles dates débutent et se terminent vos activités de … :** *Nommer les activités cochées à la Q.3*		**5. Depuis combien d'années offrez-vous ces activités de …?** *nommer les activités cochées à la Q.3*
Catégories	*Activités*	Date de début	Date de fin	
3.1 DES VISITES ET DE L'ANIMATION **Si oui, lesquelles ;** ***(Enquêteur : sans suggérer de réponses)***	☐ NON			
	☐ *Balade ou randonnée*			
	☐ *Centre interprétation*			
	☐ *Documentaire vidéo*			
	☐ *Exposition*			
	☐ *Musée*			
	☐ *Observation*			
	☐ ***Visite guidée ou animation***			
	☐ *Autres :(spécifier)*			
3.2 DE LA RESTAURATION **Si oui, laquelle ;** ***(Enquêteur : sans suggérer de réponses))***	☐ NON			
	☐ *Aire de pique-nique*			
	☐ *Méchoui*			
	☐ *Repas à la ferme*			
	☐ *Repas cab. à sucre*			
	☐ *Cantine*			
	☐ *Autres :(spécifier)*			
3.3 DE L'HÉBERGEMENT **Si oui, lequel ;** ***(Enquêteur : sans suggérer de réponses))***	☐ NON			
	☐ *Auberge*			
	☐ *Camp de vacances*			
	☐ *Gîte touristique*			
	☐ *Maison de campagne*			
	☐ *Terrain de camping*			
	☐ *Autres :(spécifier)*			
3.4 DE LA PROMOTION ET DE LA VENTE DE PRODUITS **Si oui, lesquelles ;** ***(Enquêteur : sans suggérer de réponses)***	☐ NON			
	☐ *Dégustation*			
	☐ *Vente de produits*			
	☐ *Auto-cueillette*			
	☐ *Enclos de chasse*			
	☐ *Étang de pêche*			
	☐ *Autres :(spécifier)*			
3.5 D'AUTRES ACTIVITÉS	☐ NON			
	☐ *(spécifier) :*			

Si le répondant offre une activité de promotion et de vente de produits à la Q 3.4 passer à Q.6, sinon, passer à Q.11

6. **À partir de votre lieu de production, vendez-vous aux touristes et au public des** :
(Nommer les catégories à gauche (ex. productions animales, productions végétales....)

7. À quelles dates débutent et se terminent la vente de :
Nommer les produits cochés à la Q 6

6.1 PRODUCTIONS ANIMALES

Si oui, lesquelles ;
(Enquêteur : sans suggérer de réponses)

		NON	Date de début	Date de fin
	Grands gibiers			
	Petits animaux			
	Chevaux			
	Porcins			
	Caprins			
	Ovins			
	Bovins			
	Volailles			
	Poissons			
	Miel			
	Autres :(spécifier)			

6.2 PRODUCTIONS VÉGÉTALES

Si oui, lesquelles ;
(Enquêteur : sans suggérer de réponses)

		NON		
	Petits fruits (spécifier):			
	Fruits (spécifier):			
	Légumes			
	Céréales/légumineuses			
	Produits de l'érable			
	Plantes/fleurs			
	Autres :(spécifier)			

6.3 PRODUITS TRANSFORMÉS

Si oui, lesquels
(Enquêteur : sans suggérer de réponses)

		NON		
	Condiment			
	Confiture			
	Boulangerie/Pâtes			
	Charcuterie/viande			
	Confiserie			
	Huile/vinaigre			
	Fromage			
	Produits à base d'érable			
	Produits à base de miel			
	Autres :(spécifier)			

Suite de la Q6 à la page suivante

Suite de la Q7 à la page suivante

6.4 BOISSONS

NON

Si oui, lesquelles ;
(Enquêteur : sans suggérer de réponses)

	Bières artisanales		
	Cidres		
	Vins		
	Hydromel		
	Mistelle		
	Boissons non-alcoolisées		
	Autres : (spécifier)		

6.5 AUTRES PRODUITS

NON

	Spécifier :		

6.6 PRODUITS NON COMESTIBLES

NON

	Spécifier :		

La Q7 débute sur la page précédente

8. Parmi ces produits, lequel est le plus vendu aux touristes et au public ?

ne sais pas ❐ pas de réponse ❐

En volume : _____.

Lequel vous rapporte le plus ? _____.

ne sais pas ❐ pas de réponse ❐

9. Ces produits sont-ils certifiés biologiques ?

ne sais pas ❐ pas de réponse ❐

☐ Oui ☐ Non

Si oui, quelle est - ou quelles sont ces - certifications ?

_____

10. Vendez-vous aux touristes et au public des produits complémentaires qui viennent d'autres entreprises agricoles ou alimentaires ?

ne sais pas ❐ pas de réponse ❐

☐ Oui ☐ Non

11. Nous aimerions connaître votre opinion face aux affirmations suivantes. Vous devez répondre en fonction de l'échelle de mesure suivante :

Tout à fait en désaccord	En désaccord	Plus ou moins en accord	En accord	Tout à fait en accord	ne sais pas	pas de réponse
1	2	3	4	5	❒	❒

	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord		
Depuis que vous offrez des activités ou des produits au public et aux touristes, le chiffre d'affaires de votre entreprise a augmenté	1	2	3	4	5	NSP	PR
Vous offrez des activités parce que vous aimez le public	1	2	3	4	5	NSP	PR
Vous offrez ces activités pour faire connaître le milieu agricole au public	1	2	3	4	5	NSP	PR
L'agrotourisme vous permet de diversifier vos revenus	1	2	3	4	5	NSP	PR
Ces activités procurent de l'emploi à votre famille	1	2	3	4	5	NSP	PR
En saison touristique, le temps demandé pour les activités agrotouristiques est supérieur au temps exigé pour vos activités agricoles ou de transformation	1	2	3	4	5	NSP	PR
Vos investissements pour ces activités sont rentables	1	2	3	4	5	NSP	PR
Vous avez l'intention d'investir davantage pour ces activités	1	2	3	4	5	NSP	PR
Vous possédez les connaissances pour développer l'aspect agrotouristique de votre entreprise	1	2	3	4	5	NSP	PR
Vous connaissez les programmes gouvernementaux de soutien à l'agrotourisme	1	2	3	4	5	NSP	PR
Vous connaissez la réglementation s'appliquant à l'agrotourisme	1	2	3	4	5	NSP	PR

La section demandant des réponses de 1 à 5 est maintenant terminée.

12. Recevez-vous des groupes organisés ?

ne sais pas pas de réponse

☐ OUI ☐ NON ❒ ❒

(*Si oui*) À quel pourcentage estimez-vous votre clientèle

%	**Individuelle ou familiale**	%	**De groupe**
	Ces groupes sont principalement :		Personnes âgées
			Groupes scolaires
			Affaires et congrès
			Associations/ Regroupements
			Autres

13. D'après votre estimation, combien de clients (touristes ou public) ont participé à vos **activités** l'an dernier ?

ne sais pas pas de réponse

❒ ❒

_____ (nombre de personnes)

14. Êtes-vous membre d'association(s) ou de regroupement(s) touristique(s) ou agricole(s) ? : ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

☐ Oui ☐ Non

Si oui, le(s)quel(s) ?

(Ne pas lire les catégories, si le répondant ne peut pas répondre, suggérer)

	ATR (Association touristique régionale)		*CLD (centre local de développement)*		*Table de concertation régionale agroalimentaire*
	Office de tourisme local		*Association de producteur*		*Québec à votre table*
	Syndicat professionnel		*UPA*		*Agricotours*
	Chambre de commerce		*Union paysanne*		*Autres :*

15. Faites-vous partie d'un circuit(s) touristique(s) ou agrotouristique(s) ? ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

☐ Oui ☐ Non

Si oui, le(s)quel(s) ?

_____

_____

16 Vos activités agrotouristiques sont-elles effectuées en réseau avec d'autres entreprises ? ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

☐ Oui ☐ Non

(Si oui) De quel type de relations s'agit-il ? _____

(Si oui) Avec quels genres d'entreprises entretenez-vous ces relations?
(ne pas nommer les catégories)

☐ Hébergement
☐ Restauration
☐ Transport
☐ Attraits-activités
☐ Autres : _____

17. Quels outils publicitaires ou promotionnels utilisez-vous ?
(Nommer tous les outils)

☐ Panneaux
☐ Affiches
☐ Signalisation touristique
☐ Dépliants
☐ Journaux
☐ Guide touristique
☐ Site Web
☐ Foires/événements
☐ Publicité conjointe
☐ Autre(s) _____

18 Quel montant avez-vous consacré l'an dernier à la promotion et à la publicité de vos activités ou produits offerts aux touristes et au public ?

ne sais pas ❐ pas de réponse ❐

_____ $

19 Quel montant prévoyez-vous consacrer cette année ?

ne sais pas ❐ pas de réponse ❐

_____ $

20. Parmi les activités que vous offrez aux touristes et au public, lesquelles sont tarifées et lesquelles sont gratuites ?

Au besoin, se référer à la question 3

Catégories	*Activités*	Gratuite pour tous	Gratuite pour visiteurs seuls	Gratuite pour les groupes	Tarifée
20.1 DES VISITES ET DE L'ANIMATION	❐ ***Entrée générale***				
	❐ *Balade ou randonnée*				
	❐ *Centre interprétation*				
	❐ *Documentaire vidéo*				
	❐ *Exposition Musée*				
	❐ *Observation*				
	❐ ***Visite guidée ou animation***				
	❐ *Autres*				
20.2 DE LA RESTAURATION	❐ *Aire de pique-nique*				
	❐ *Méchoui*				
	❐ *Repas à la ferme*				
	❐ *Repas cab. à sucre*				
	❐ *Cantine*				
	❐ *Autres*				
20.3 DE L'HÉBERGEMENT	❐ *Auberge*				
	❐ *Camp de vacances*				
	❐ *Gîte touristique*				
	❐ *Maison de campagne*				
	❐ *Terrain de camping*				
	❐ *Autres*				
20.4 DE LA PROMOTION ET DE LA VENTE DE PRODUITS	❐ *Dégustation*				
	❐ *Vente de produits*				
	❐ *Auto-cueillette*				
	❐ *Enclos de chasse*				
	❐ *Étang de pêche*				
	❐ *Autres*				
20.5 D'AUTRES ACTIVITÉS	❐ *Autres (spécifier) :*				

21. Pour l'année qui vient de s'écouler, à combien estimez-vous la part de vos revenus globaux qui provient :
Se référer à la question 20

		ne sais pas	pas de réponse
Des visites et de l'animation	_____ %	❒	❒
De la restauration	_____ %	❒	❒
De l'hébergement	_____ %	❒	❒
De la vente des produits	_____ %	❒	❒
Des autres activités offertes au public	_____ %	❒	❒

22. En saison touristique, combien de personnes assurent vos activités :
Se référer à la question 20

		ne sais pas	pas de réponse
De visites et d'animation	_____	❒	❒
De restauration	_____	❒	❒
D'hébergement	_____	❒	❒
De promotion et de vente de s produits	_____	❒	❒
Des autres activités offertes au public	_____	❒	❒

23 Pour l'ensemble de votre entreprise (agricole et agrotouristique), combien avez-vous d'employés ?

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

réguliers :_____ saisonniers :_____.

24 À combien estimez-vous vos actifs globaux (immeubles, machinerie, terrain, animaux) ?

_____$

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

25 Parmi ces actifs globaux, à combien estimez-vous ceux consacrés uniquement aux activités offertes aux touristes et au public ?

_____$

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

26 Depuis les deux dernières années, combien avez-vous investi au plan des immobilisations pour recevoir et offrir des activités aux touristes et au public ?

_____$

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

27. L'année dernière, quel était votre chiffre d'affaires global ?

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

Moins de 25 000 $	☐	Entre 250 000 $ et 299 000 $	☐
Entre 25 000 $ et 49 999 $	☐	Entre 300 000 $ et 349 000 $	☐
Entre 50 000 $ et 74 999 $	☐	Entre 350 000 $ et 399 999 $	☐
Entre 75 000 $ et 99 999 $	☐	Entre 400 000 $ et 449 999 $	☐
Entre 100 000 $ et 149 999 $	☐	Entre 450 000 $ et 499 999 $	☐
Entre 150 000 $ et 199 999 $	☐	Entre 500 000 $ et 549 999 $	☐
Entre 200 000 $ et 249 999 $	☐	Plus de 550 000 $	☐

28. Dans votre région, quel est le principal élément qui favorise le développement de l'agrotourisme ?

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

29. Dans votre région, quel est le principal élément qui nuit au développement de l'agrotourisme ?

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

_____

30. Dans votre région, quelle serait la principale initiative qui contribuerait au développement de l'agrotourisme ?

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

_____

Merci de votre collaboration